



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SDRUŽENÍ TULIPAN

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Petra Novotná**

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.





MARKETING COMMUNICATIONS OF ASSOCIATION TULIPAN

Diploma thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Business Administration

Author: **Bc. Petra Novotná**

Supervisor: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Novotná**
Osobní číslo: **E12000127**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Marketingová komunikace Sdružení TULIPAN**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Marketingová komunikace a její nástroje
2. Marketingová komunikace pro neziskový sektor
3. Analýza komunikace Sdružení TULIPAN
4. Současné komunikační nástroje Sdružení TULIPAN
5. Návrh nových možností marketingové komunikace Sdružení TULIPAN

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. 1. vyd.

Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

NOVOTNÝ, J. Ekonomika a řízení neziskových organizací. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0792-7.

DAHLEN, M., F. LANGE and T. SMITH. Marketing communications: a brand narrative approach. Chichester: John Wiley and Sons Ltd., 2010. ISBN 978-0-470-31992-5.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG, V. WONG and J. SAUNDERS. Principles of Marketing. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2008. ISBN 978-0-273-71156-8.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.**

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce: **Mgr. Zora Machartová**

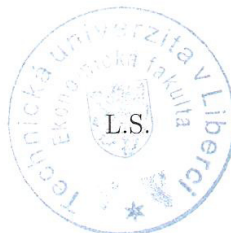
Sdružení Tulipan, ředitelka

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2014**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací Sdružení TULIPAN. Sdružení TULIPAN je neziskovou organizací provozující chráněnou dílnu, která vyrábí mnoho různých výrobků, kromě těchto výrobků poskytuje také mnoho služeb. Předmětem této diplomové práce je popsat současnou komunikaci Sdružení TULIPAN a navrhnout nové možnosti v marketingové komunikaci. Teoretická část práce popisuje komunikační proces, marketingovou komunikaci a její nástroje, včetně nových možností v oblasti sociálních médií. V praktické části je popsáno Sdružení TULIPAN, jeho současná komunikace, současný komunikační mix a také návrh nových možností v marketingové komunikaci zaměřený zejména na oblast sociálních médií.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, Sociální média, Fundraising, Public Relations, Nezisková organizace

Annotation

This thesis deals with marketing communications of Association TULIPAN. Association TULIPAN is a nonprofit organization operating a sheltered workshop, which produces many different products, in addition to these products, it also provides many services. The subject of this thesis is to describe the current communication of the Association TULIPAN and to suggest new possibilities in marketing communications. The theoretical part describes the process of communication, marketing communications and its tools, including new opportunities in social media. The practical part describes Association TULIPAN, the current communication, the current communication mix and suggestion of new possibilities in marketing communications focused mainly on social media.

Keywords

Marketing communications, Social media, Fundraising, Public relations, Nonprofit organization

Obsah

Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratk.....	13
Úvod	14
1 Marketingová komunikace	15
1.1 Komunikační proces	15
1.1.1 Zdroj	15
1.1.2 Zakódování	16
1.1.3 Komunikační kanály.....	16
1.1.4 Příjemce a dekodování.....	16
1.2 Komunikační mix	18
1.2.1 Osobní prodej	19
1.2.2 Reklama	21
1.2.3 Podpora prodeje	26
1.2.4 Přímý marketing	29
1.2.5 Public relations	31
1.2.6 Veletrhy a výstavy	34
1.2.7 Webové stránky	36
1.2.8 Sociální média	37
2 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru	44

2.1	Neziskový sektor.....	44
2.2	Komunikační mix	45
2.2.1	Public relations	46
2.2.2	Osobní prodej	48
2.2.3	Reklama	48
2.2.4	Podpora prodeje.....	49
2.2.5	Přímý marketing	49
2.2.6	Fundraising	50
2.2.7	Lobbing.....	53
3	Sdružení TULIPAN.....	54
3.1	Historie.....	54
3.2	Cíle Sdružení TULIPAN	54
3.3	Činnost.....	55
4	Současná komunikace Sdružení TULIPAN	56
4.1	Osobní prodej.....	57
4.2	Reklama	57
4.3	PR.....	57
4.4	Internetová komunikace.....	58
4.5	Další nástroje	58
5	Návrh	59

5.1	Celkové zviditelnění	60
5.1.1	Sociální sítě	61
5.1.2	Mikroblogy	68
5.1.3	Blogger	69
5.1.4	Sdílení fotografií a videí	70
5.1.5	Webové stránky	71
5.2	Segmentace	72
5.2.1	Tisk a vázací práce	74
5.2.2	Keramika, Šušníci, šperky	74
5.2.3	Ruční papír	75
5.2.4	Úklidové a zahradnické práce.....	75
5.2.5	Úprava textilu a krejčovské práce	76
5.2.6	Žehlení prádla	76
5.2.7	Poradenství zdravotně postiženým	76
5.2.8	Vzdělávací akce a kurzy	77
5.2.9	Teambuilding.....	77
5.2.10	Kompletace součástek	77
5.2.11	Výroba ochranných pomůcek.....	78
5.3	Měření účinnosti - Google Analytics	79
5.4	Rozpočet	80

5.4.1	Sociální média	80
5.4.2	Letáky, plakáty	80
5.4.3	Přímý marketing	81
5.4.4	Reklamní polep automobilu	81
5.4.5	Veletrhy	82
Závěr		83
Seznam použité literatury		85

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Cíle propagace

Tabulka 2 – výhody a nevýhody elektronických médií

Tabulka 3 – výhody a nevýhody tištěných médií

Tabulka4 – Rozdělení činností

Tabulka 5 – Rozpočet

Seznam zkratek

ANR – Audio news repase

MHD – Městská hromadná doprava

PR – Public Relations

SMT – Satelitní media tours

TV – Televize

VNR – Video newsrelease

Úvod

Komunikace je nepostradatelnou součástí všech lidských životů a nabývá na významu také ve firemním sektoru. Marketingová komunikace by měla být nedílnou součástí komunikace všech organizací ať už komerčních či neziskových. Na trhu je velká konkurence a organizace musí své výrobky či služby nějakým způsobem odlišit a právě to je možné prostřednictvím marketingové komunikace.

Cílem diplomové práce na téma marketingová komunikace Sdružení TULIPAN je popsat současný stav komunikace ve Sdružení TULIPAN a navrhnout nové možnosti, jakých by Sdružení TULIPAN mohlo využít při své budoucí marketingové komunikaci.

Sdružení TULIPAN je nezisková organizace, která funguje již od roku 2004 a spolupracuje s TUL. Sdružení TULIPAN provozuje chráněnou dílnu, ve které zaměstnává zejména osoby s duševním onemocněním, lehkou mentální retardací a osoby s kombinovaným znevýhodněním. V chráněné dílně se vyrábí mnoho různých výrobků a hlavním cílem Sdružení TULIPAN je zejména udržení její činnosti, případně její rozšíření. Pomocí marketingové komunikace by se Sdružení TULIPAN chtělo zejména celkově zviditelnit, získat nové zákazníky, dárce, dobrovolníky a obchodní partnery.

Diplomová práce je rozdělena do pěti částí. V první části je popsána marketingová komunikace, komunikační proces a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. V rámci komunikačního mixu jsou zařazena také sociální média, kterým je věnován konec první kapitoly. Druhá část práce se zaměřuje na neziskový sektor a specifika marketingové komunikace v neziskovém sektoru. Největší pozornost je věnována zejména Public Relations, které v komunikaci neziskových organizací hrají podstatnou roli. Ve třetí části je popsáno samotné Sdružení TULIPAN, jeho historie, cíle a činnost. Čtvrtá část popisuje současnou komunikaci Sdružení TULIPAN, jak v rámci organizace, tak navenek. Poslední pátá část obsahuje návrh marketingové komunikace. V návrhu je kladen důraz zejména na nízkou finanční náročnost.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnější součástí marketingového mixu jinak nazývaného jako 4P. Zahrnuje veškeré nástroje, pomocí kterých firma komunikuje. Tyto nástroje se souhrnně nazývají komunikační mix.¹

1.1 Komunikační proces

Během komunikačního procesu dochází k předání informace. Informace je zdrojem zakódována a předána příjemci, který ji následně dekoduje. Dále dochází ke zpětné vazbě a komunikačním šumům.²

1.1.1 Zdroj

V marketingové komunikaci je zdrojem organizace, která chce příjemci předávat informace o propagovaném výrobku nebo službě. Komunikace směřuje od zdroje, proto je iniciátorem komunikačních vztahů. Informace je předána prostřednictvím komunikačních kanálů. Pro úspěch komunikace je nutné, aby byl zdroj pro příjemce atraktivní a důvěryhodný. Za důvěryhodný zdroj je považován ten, který je příjemcem vnímán jako objektivní a pravdivý. Díky atraktivnosti je získána pozornost. Důležitý je také vztah zdroje a propagovaného výrobku. Čím je vztah bližší, tím je sdělení účinnější. V některých situacích nemusí být jasné, kdo je zdrojem sdělení. Často je to záměr, aby informace působila nezávisle. Jindy je zdroj naopak zdůrazněn.³

¹DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003, s. 24. ISBN 80-247-0254-1

²PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 21. ISBN 978-80-247-3622-8

³NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, s. 13. ISBN 80-86324-00-1.

1.1.2 Zakódování

Informace jsou převedeny do podoby, které příjemce rozumí. Mohou to být obrázky, text, hudba nebo znaky či diagramy. Je možné využít kombinaci různých nástrojů např. článek doplnit fotografií nebo diagramem. Tři základní funkce, které by mělo kódování splnit, jsou upoutání pozornosti, vyvolání nebo podpoření akce, dále vyjádření názoru, záměru, existence nebo známosti.⁴

1.1.3 Komunikační kanály

Správně zvolené kanály - neboli cesty, kterými sdělení putuje k příjemci, jsou velmi důležité pro úspěch celého procesu. Špatně zvolené kanály mohou překazit celý proces a informace nedojdou tam, kam mají. Existují kanály řízené a neřízené firmou. V případě řízených kanálů firma kontroluje, sestavuje a šíří sdělení. Mohou být buď osobní, kdy jedna osoba komunikuje s druhou (kupující a prodávající), nebo neosobní, kdy mezi zdroj a příjemce vstupuje médium, které informace zprostředkovává (reklama v televizi). Neřízené kanály nemůže firma žádným způsobem ovlivnit. Taktéž se dělí na osobní a neosobní. Mezi osobní formy mohou patřit například pomluvy šířené konkurencí či zákazníky a mezi neosobní výsledky nezávislých spotřebitelských testů.⁵

1.1.4 Příjemce a dekodování

Mezi příjemce sdělení patří spotřebitelé, zákazníci, uživatelé, ovlivňovatelé, opinion leadeři, nákupčí a mnoho dalších.⁶ Každý příjemce může sdělení dekodovat jinak. Při dekodování jde zejména o pochopení a porozumění sdělení. Komunikační proces může být narušen takzvanými šumy, což jsou problémy při přenosu informací. Podstatnou částí

⁴PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 24. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵Tamtéž s. 25

⁶NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, s. 15. ISBN 80-86324-00-1.

procesu je také zpětná vazba, kdy příjemce reaguje na dané sdělení. Díky zpětné vazbě je možné zjistit účinek celého komunikačního procesu.⁷

⁷PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 25. ISBN 978-80-247-3622-8.

1.2 Komunikační mix

Příkrylová a Jahodová ve své publikaci definují komunikační mix následovně: „*Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů.*“⁸ Komunikační mix se dělí na osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formy patří osobní prodej a mezi neosobní se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy se dají považovat za kombinaci obou forem komunikace.⁹

Před sestavením komunikačního mixu je třeba identifikovat cílové trhy. Trhy, na které by se firma měla zaměřit, se identifikují pomocí segmentace trhu, kdy se zákazníci rozdělí pokud možno do homogenních skupin. Lidé v těchto skupinách by měli na tržní podněty reagovat stejně. Rozdíly v reakcích by měly být vidět zejména mezi skupinami. Dále musí firma identifikovat skupiny, které jsou pro ni atraktivní. Na základě tohoto rozhodnutí může být proveden targeting, což je zacílení na vybranou skupinu. Veškerá komunikace je poté zaměřena na tento segment. Posledním krokem je positioning, který je umístěním na trhu a v mysli zákazníků. Firmy se snaží, aby produkt byl na trhu mezi konkurencí něčím jedinečný a získal si tím výhodu.¹⁰

⁸PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹ Tamtéž

¹⁰ Tamtéž s. 127-128

1.2.1 Osobní prodej

Jedinou osobní formou komunikace je osobní prodej. Je to oboustranná komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Cílem osobního prodeje je prodat produkt nebo službu a také budovat dobré vztahy se zákazníkem, zlepšovat image firmy a prodáváného produktu či služby. Při osobní formě komunikace je možné získat okamžitou zpětnou vazbu.¹¹

Prostřednictvím osobního prodeje se nejčastěji prodávají průmyslové výrobky, uskutečňuje se mezifirmní prodej, prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod) a také se výrobky prodávají konečným zákazníkům. Aktivita osobního prodeje se mohou konat v kanceláři, v prodejně, nebo doma u potenciálního zákazníka - tedy tváří v tvář. Může však docházet i k prodeji po telefonu nebo elektronicky.¹²

Od ostatních nástrojů komunikačního mixu odlišuje osobní prodej zejména to, že se ve většině případů jedná o komunikaci tváří v tvář. Často jsou přítomni pouze kupující a prodávající, jedná se tedy o párovou komunikaci, není však výjimkou ani komunikace skupinová. Dále je možno o osobním prodeji říci, že je interaktivní. Tím je myšleno to, že jak prodávající, tak kupující mohou navzájem reagovat na své chování, pokládat otázky a odpovídat na ně. Mohou být také lépe vysvětleny složitější problémy. Velmi podstatná je hlavně možnost sledování reakce na sdělení a ověření správnosti pochopení. Zpětná vazba v tomto případě přichází okamžitě ve verbální i neverbální podobě. Také je možné přizpůsobit formu sdělení situaci a zákazníkovi. Můžeme tedy tvrdit, že každý obchod je jiný. Dalším specifickým je, zejména v případě prodeje průmyslového zboží, možnost prodeje individualizovaného výrobku, pro které je tato forma komunikace ideální.¹³

Některé vlastnosti osobního prodeje mohou být považovány zároveň za výhodné i nevýhodné. Firma nemůže mít absolutní kontrolu nad prodávajícími a nad formou předávání sdělení. Výhodou je sice velká flexibilita při komunikaci, ale zároveň může být poškozeno dobré jméno firmy kvůli nátlaku na zákazníka, pomlouvání konkurence nebo

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹² NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999, s. 63-64. ISBN 80-86324-00-1.

¹³ Tamtéž s. 64

dalším komplikacím. Osobní prodej nemá příliš velký dosah. Zasáhne méně zákazníku než například celostátní reklama. Na druhou stranu, pokud přijde problematický výrobek, který je třeba stáhnout, je možného ho snadno stáhnout, protože prodejce ví, kdo jsou zákazníci. Navíc není třeba kontaktovat širokou veřejnost a tím kazit dobré jméno firmy.¹⁴

¹⁴NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, s. 63-64. ISBN 80-86324-00-1.

1.2.2 Reklama

Reklama je neosobní forma placené komunikace, kterou si subjekt zadává u určitého média. Většinou se jedná o masové sdělovací prostředky. Cílem reklamy je přesvědčit potenciální zákazníky k nákupu u subjektu, který je v reklamě jasně identifikován. Reklama je ideálním nástrojem v případě velkého množství příjemců rozptýlených na velkém území.¹⁵

Cíle

Jedním z hlavních reklamních cílů je dlouhodobé zvýšení obratu. Tento cíl však nemusí být v mnoha případech vhodný, protože velikost obratu závisí na mnoha dalších faktorech.¹⁶ Jako vhodnější se jeví přístup komunikační, kdy je podstatné informovat potenciálního spotřebitele o výrobku či službě, přesvědčit ho k nákupu nebo jen připomenout výhody. Důležité je, aby spotřebitel zaujal pozitivní postoj k výrobku. Reklama mu musí poskytnout správnou informaci, která povede k pozitivní reakci na výrobek. Nagyová ve své publikaci uvádí: „*Cílem je zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek nebo službu.*“¹⁷ Další cíle jsou uvedeny v tabulce 1.

¹⁵PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 43. ISBN 978-80-247-3622-8

¹⁶DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003, s. 210. ISBN 80-247-0254-1

¹⁷NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, s. 45. ISBN 80-86324-00-1.

Tabulka 1 – Cíle propagace

Kognitivní, poznávací cíle	Potřeby v dané kategorii produktu Povědomí o značce Znalost značky
Afektivní cíle, emocionální, smyslové	Pocity vyvolané reklamou Postoj k reklamě Obliba značky Postoj ke značce Preference značky Názor na značku Spokojenost se značkou
Konativní, behaviorální cíle	Nákupní záměry Nákup Opakovaný nákup Loajalita ke značce

Zdroj: DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003, s. 210. ISBN 80-247-0254-1.

Mezi cíle propagace můžeme zařadit cíle kognitivní a poznávací, dále afektivní, emocionální a smyslové a také konativní a behaviorální cíle.

Druhy reklamy

Existuje několik hledisek, podle kterých se reklama dělí. Základní rozdělení je reklama výrobková a institucionální. Výrobková reklama je zaměřena na neosobní prodej konkrétního výrobku nebo služby. Institucionální reklama se zaměřuje na instituci. V tomto případě je vyvíjena snaha o dobrou pověst společnosti, reklama podporuje její myšlenku, koncepci nebo filosofii.¹⁸

Dále se může reklama dělit podle prvotního cíle sdělení. Jedná se o reklamu informační, která se snaží vzbudit zájem o nový výrobek či službu. Tato forma reklamy je využívána zejména v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku, kdy je třeba zákazníkům sdělit, že výrobek je pro ně k dispozici na trhu. Dalším druhem je reklama přesvědčovací, která má za úkol získat zákazníka k nákupu výrobku v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a to

¹⁸NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, s. 47. ISBN 80-86324-00-1.

ve fázi růstu a na počátku zralosti životního cyklu výrobku.¹⁹ V některých případech se může z přesvědčovací reklamy stát reklama srovnávací, která porovnává produkt s ostatními produkty. Poslední je reklama připomínací, která má za úkol produkt, službu nebo značku zákazníkům připomenout a udržet v povědomí.²⁰ Používá se zejména ve fázi zralosti a poklesu²¹

Média

Pro společnost je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí to, která média při své reklamní kampani využije. Je nutné vybrat taková média, která budou oslovovat vybranou cílovou skupinu. Jednotlivá média jsou vybírána na základě jejich výhod a nevýhod a také podle podílu na výdajích.²² De Pelsmacker a kol. ve své publikaci uvádí následující definici médií: „*Média jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení (noviny, časopisy, televize apod.)*.“²³

V praxi se média dělí na elektronická (vysílací/transmisní) a klasická. Mezi elektronická patří televize, rozhlas, kino a internet. Klasická jsou potom noviny, časopisy, indoor a outdoor média.²⁴ Výhody a nevýhody jednotlivých médií jsou uvedeny v tabulce 2 a 3.

¹⁹NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, s. 47. ISBN 80-86324-00-1.

²⁰FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, s. 179. ISBN 80-7226-811-2.

²¹NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, s. 48. ISBN 80-86324-00-1.

²²PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 71. ISBN 978-80-247-3622-8.

²³DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003, s. 253. ISBN 80-247-0254-1.

²⁴PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 71. ISBN 978-80-247-3622-8.

Tabulka 2 – výhody a nevýhody elektronických médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký obsah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasné sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený obsah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčovací médium Schopnost demonstrovat produkt, Vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 72. ISBN 978-80-247-3622-8.

Tabulka 3 – výhody a nevýhody tištěných médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT-INDOOR		
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 72. ISBN 978-80-247-3622-8.

V tabulkách 2 a 3 jsou uvedeny konkrétní výhody a nevýhody jednotlivých médií používaných pro reklamu. Tabulka 2 popisuje elektronická a tabulka 3 popisuje tištěná média.

1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží jako impulz, který má za úkol krátkodobě zvýšit prodej. Často se kombinuje s reklamou, která informuje o probíhající akci. Touto akcí bývají různé zvýhodněné balíčky, snížená cena, kupony na slevu nebo předvádění výrobků.²⁵

Podporu prodeje je možné strukturovat podle cílové skupiny, na kterou je reklama zaměřena. Jedná se o podporu spotřební, obchodní a podporu prodeje obchodního personálu.²⁶

Spotřební podpora prodeje

Spotřební podpora prodeje je zaměřená na zákazníka a na povzbuzení zájmu o nákup. Často se kombinuje s reklamou, jejímž cílem je získat větší tržní podíl a zvýšit objemy prodeje. Výrobce nebo prodejce se snaží podpořit prodej výrobků ve stádiu zralosti, povzbudit spotřebitele k vyzkoušení nových produktů nebo reagují na aktivity vyvíjené konkurencí.

Součástí je podpora v místě prodeje (POS – point of sale), jinak označována také jako instore marketing, kdy podněty působí na zákazníka přímo ve chvíli, kdy se rozhoduje, který produkt z nabídky si vybere. Tento způsob podpory prodeje by měl být podpořen dalšími součástmi marketingového mixu a v místě prodeje připomínat sdělení, které zákazník už dříve zaznamenal.

Mezi nástroje podpory v místě prodeje patří vystavování a předvádění produktu, kdy je produkt doplněn nějakou formou prezentace, např. na obrazovkách, panelech či molech jsou k dispozici vzorky produktů zdarma a u potravin je možné ochutnat.²⁷

Merchandising je technika podpory, kdy je zboží prezentováno v regálech tak, že je pravděpodobnější, že si zákazník produktu všimne. Prezentace produktu by měla podněcovat smyslové vnímání zákazníka, zaujmout ho a vést ho k nákupu. Můžeme sem

²⁵PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 43. ISBN 978-80-247-3622-8.

²⁶ Tamtéž s. 88

²⁷ Tamtéž s. 89

řadit například osvětlený prostor, stojany, tematické nabídky, aranžování apod. Využíváno je zejména umístění stojanů do jiných prostor, než jsou ostatní produkty. Výrobky jsou umístěny na dvou místech, a tím je zvýšená pravděpodobnost, že si jich zákazník všimne.

POS bývá doplněna různými materiály, které upozorňují na zboží a snaží se ho zviditelnit. Mají za úkol informovat o produktu, odlišit ho od konkurence a vytvořit signál pro impulzivní nákup. POS materiály mohou být např. letáky, plakáty, podlahová grafika, samolepky, světelné reklamy a mnoho dalšího. Vysoká kvalita a poutavý design těchto materiálů mohou také zlepšovat image produktu a značky.

Další technikou jsou dárkové a drobné upomínkové předměty, na kterých je logo, symbol nebo slogan k propagaci. Tento předmět má za úkol po delší dobu připomínat spotřebiteli jeho dárce. Můžeme sem zařadit trička, čepice, propisky, kalendáře a mnoho dalšího.

Odměny za věrnost jsou další kategorií. V tomto případě prodejce oceňuje zákaznickou věrnost a různými způsoby poskytuje slevy nebo jiné výhody. Zákazník zaznamenává své nákupy nejčastěji na věrností kartu. Díky tomu může prodejce o zákazníkovi a jeho chování získat informace, které může dále využít.²⁸

²⁸PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 90-92. ISBN 978-80-247-3622-8

Obchodní podpora prodeje

Nejčastější formou obchodní podpory jsou slevy nebo různé výhody. Mohou to být dočasné slevy, slevy spojené s objemem, obchodní výhody, výhody při společné reklamě apod. Cílem je obchodní stimulace a zvýšení prodeje koncovým zákazníkům prostřednictvím mezičlánků. Často se zvyšuje marže u velko a maloobchodníků, toto zvýšení vede k poskytnutí slev nebo výhod konečným zákazníkům, kteří pak více nakupují daný produkt. Tento typ podpory by měl být doprovázen různými letáky, brožurami a dalšími materiály.²⁹

Podpora prodeje obchodního personálu

Cílem podpory prodeje obchodního personálu je motivace prodejního týmu, interního personálu i externích obchodních zástupců ke zvýšení prodejních výkonů. Konkrétní stimuly, které mohou být využívány, jsou např. soutěže zaměřené na objem prodeje nebo získání nových zákazníků spojená s odměnou, odborná školení nebo prodejní a reklamní pomůcky.³⁰

²⁹ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003, s. 369. ISBN 80-247-0254-1

³⁰ PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 93. ISBN 978-80-247-3622-8

1.2.4 Přímý marketing

Forma komunikace kdy jsou zákazníci oslovováni přímo, adresně nebo neadresně, se nazývá přímý marketing. Jde o formu komunikace, kdy se firma snaží přímo oslovit cílovou skupinu pomocí e-mailu, poštou nebo telefonicky.³¹ Přímý marketing, jinak také direkt marketing, se od ostatních nástrojů liší tím, že nabídka si přijde za zákazníkem sama domů nebo do práce.³² Pro tento nástroj je důležité zejména přesné zacílení na segment, výrazná adaptace sdělení, kdy se přihlíží na charakteristiky jedinců v cílové skupině, a vyvolání okamžité reakce těchto jedinců. V tomto případě jsou vybrané segmenty velmi úzké a je možné se zaměřit i na jednotlivce. Díky tomu je možné zaměřit se na nejperspektivnější jedince a přizpůsobit sdělení charakteristikám vybraného segmentu. Aby bylo toto možné, je nutné mít vypracovanou kvalitní databázi. Tato databáze musí obsahovat informace o současných a potenciálních zákaznících, na základě kterých je možné identifikovat nejvhodnější segmenty. Nástroje přímého marketingu mohou být rozděleny do tří skupin podle způsobu doručení. Jedná se o sdělení zasílaná poštou či kurýrem, telefonická sdělení a sdělení šířená prostřednictvím internetu.³³

Direct mail – poštovní sdělení

Nejpoužívanějším nástrojem přímého marketingu je direct mail. Jedná se o adresnou poštovní zásilku, která nejčastěji obsahuje dopis nebo i nějaký další zpestřující prvek jako je katalog, brožura či vzorek.³⁴ Důležitým faktorem pro účinnost direct mailu je existence kvalitní databáze zákazníků, ze které je možné identifikovat potenciální zákazníky. Tím je možné snížit náklady a zvýšit efektivitu sdělení.³⁵ Zásilka musí být zajímavá, snadno pochopitelná a v neposlední řadě musí obsahovat odpovědní prvek, prostřednictvím

³¹PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 43. ISBN 978-80-247-3622-8.

³²FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, s. 229. ISBN 80-7226-811-2.

³³KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 79 - 80. ISBN 978-80-247-3541-2.

³⁴Tamtéž s. 87

³⁵CLOW, K. E. a D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, s. 336-337. ISBN 978-80-251-1769-9.

kterého, může zákazník na zasilku reagovat. Typickým příkladem je odpovědní formulář, infolinka, webová adresa, e-mail atd.³⁶

Sdělení na internetu

Oblíbenost internetu jako nástroje přímého marketingu v poslední době stoupá, zejména díky rychlosti šíření a možnosti sledovat chování spotřebitele, jejich nákupy z minulosti a navštívené stránky.³⁷ Jednou z nejrozsáhlejších oblastí je posílání sdělení pomocí e-mailů. E-maily mají oproti direct mailu výhodu v tom, že mohou být interaktivní, doplněny hudbou či videem. Dále mohou obsahovat přímý odkaz na webovou stránku, na který stačí jen kliknout. Mezi problémy spojené s e-mailovou komunikací patří legislativní zábrany, kdy adresát musí souhlasit se zasíláním sdělení na svou e-mailovou adresu. Dalším problémem může být také nevyžádaná pošta, kvůli které lidé často marketingové e-maily nečtou. Pro docílení účinnosti je tedy nutné, aby byl pro příjemce zajímavý a relevantní.³⁸

Telefonní sdělení

Šíření sdělení pomocí telefonu může být nazváno také na telemarketing. Výhody telemarketingu vyplívají zejména ze sluchového vjemu a jeho interaktivnosti. Díky těmto vlastnostem je účinný, rychlý a časově i finančně nenáročný. Nelze však výrobek či službu prezentovat vizuálně. Telemarketing může být pasivní, kdy zákazník reaguje na nějaké reklamní sdělení a volá na bezplatnou telefonní linku, kde jsou vyřízeny jeho požadavky či objednávky. Další možností je aktivní telemarketing, kdy jsou zákazníci aktivně vyhledáváni a oslovováni. Důležitou roli hraje zejména propracovaná databáze a také operátor, který se zákazníkem komunikuje. Je třeba, aby ho operátor zaujal, představil sebe a firmu, musí být také pohotový a schopný reagovat na nejrůznější otázky.³⁹

³⁶KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 87. ISBN 978-80-247-3541-2.

³⁷CLOW, K. E. a D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, s. 336-337. ISBN 978-80-251-1769-9.

³⁸KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 90 - 92. ISBN 978-80-247-3541-2.

³⁹FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, s. 231. ISBN 80-7226-811-2.

1.2.5 Public relations

Překlad pojmu public relations, neboli PR, zní vztahy s veřejností. Společnost se pomocí PR snaží budovat silnou značku, dobré jméno organizace a tím i pozitivní vnímání organizace z pohledu veřejnosti, jinak řečeno image.⁴⁰ Mezi veřejnost můžeme zařadit např. zákazníky, zaměstnance, akcionáře, média atd. Důležitou součástí PR je publicita. Publicitou je myšlena nějaká významná zpráva umístěná ve sdělovacích prostředcích. Z tohoto sdělení je jasné, že za něj subjekt nezaplátí a tím pádem je také považováno za věrohodné. Na druhou stranu není snadné ovlivnit sdělovací prostředky a nedá se kontrolovat, zda zpráva v médiích bude pozitivní či negativní.⁴¹

Okolí organizace, do kterého spadá veškerá veřejnost, lze rozdělit na mikro a makro prostředí. Makro okolí je širší pojetí, do kterého je zahrnuta veškerá veřejnost a zájmové skupiny, které přicházejí s organizací do styku, ale přímo ji neovlivňují. Mikro okolí zahrnuje ty subjekty, které ovlivňují organizaci a její produkty či služby přímo.⁴²

Veřejnost se dělí na interní a externí. Mezi interní veřejnost patří zaměstnanci, kteří potřebují takové informace, které jim pomohou identifikovat se s firemními cíli, a tím se zlepši jejich pracovní morálka. Se zaměstnanci je možné komunikovat pomocí nástěnek, oběžníků, firemních tiskovin, výročních zpráv, diskuzí, seminářů apod. Další interní skupinou jsou akcionáři. Akcionáři si žádají zejména informace o svých investicích a budoucnosti organizace. Komunikace s nimi probíhá zejména pomocí výročních zpráv a valných hromad. Do interní veřejnosti mohou být také zařazeni dodavatelé a zákazníci. Organizace si potřebuje udržet jejich věrnost, a proto je třeba s nimi systematicky pracovat. Mezi další skupinu, která se řadí k interní veřejnosti, je nejbližší okolí organizace v místě její činnosti. Je nutné, aby komunita věděla o kladech, které organizace přináší. Organizace často vytváří nová pracovní místa, měla by to tedy zdůrazňovat, dále podporovat občanské aktivity, chránit životní prostředí, účastnit se charitativní činnosti apod. Mezi externí

⁴⁰ ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 30. ISBN 978-80-247-4040-9.

⁴¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 43. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴² DAHLEN, M., LANGE, F., SMITH, T., *Marketing communications: a brand narrative approach*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd., 2010. s. 395. ISBN 978-0-470-31992-5.

veřejnost lze zařadit publicisty, kteří ve většině případů zařizují přenos sdělení široké veřejnosti. Komunikace s nimi probíhá prostřednictvím tiskových zpráv, tiskových konferencí apod. Je třeba poskytovat jim kvalitní informace, aby měli zájem napsat právě o tématech, která chce organizace zveřejnit. Další skupinou spadající do externí veřejnosti je státní správa, kterou zastupují úředníci. V této oblasti je účinný zejména lobbying, který se snaží o prosazení zájmů organizace. Do externí veřejnosti patří i finanční instituce. Tyto instituce často rozhodují o možnosti financování projektů z cizích zdrojů. Je tedy nutné jim předložit perfektně zpracované podklady. Takovýmto podkladem může být např. výroční zpráva.⁴³

Pro úspěšné public relations je třeba identifikovat vhodné nástroje a zkombinovat je tak, aby zasáhly cílovou skupinu. Mezi nejčastěji používané nástroje patří různé tiskové či písemné materiály. Nejběžnějším nástrojem při rozšiřování zpráv nejen tisku, ale i dalším masovým médiím, je newsrelease neboli tisková zpráva. Z tiskové zprávy by mělo být jasné, co je klíčovým sdělením, komu je toto sdělení primárně určeno a jaký prospěch to cílové skupině přinese. Mělo by tedy obsahovat odpověď na klíčové otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Tisková zpráva by měla být stručná, jasná a měla by obsahovat formální náležitosti jako je datum a místo vydání, kontaktní údaje a stručnou charakteristiku organizace.⁴⁴ Nejdůležitějšími částmi tiskové zprávy jsou titulek a perex, jejichž účelem je upoutat pozornost a často jsou klíčové při rozhodování, zda zprávu uveřejnit či ne.⁴⁵ Dalším nástrojem je presskit, neboli tisková složka. Tohoto nástroje se využívá při pořádání tiskových konferencí, událostech či prezentacích. Presskit obsahuje různé tiskové a prezentační materiály, jako jsou informace o organizaci, důležité události, životopisy představitelů, fotografie apod. Důležitou součástí by měl být také průvodní dopis, který by měl osobně oslovovat. Mezi písemné materiály je možné zařadit také newslettery, firemní

⁴³NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, s. 95-96. ISBN 80-86324-00-1.

⁴⁴KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, s. 164-166. ISBN 978-80-247-4229-8.

⁴⁵KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 126. ISBN 978-80-247-3541-2.

časopisy, výroční zprávy a web. Tyto nástroje bývají nazývány jako kontrolovaná média, protože jejich obsah má organizace plně pod kontrolou.⁴⁶

Dalším nástrojem PR je rádio. Do rádií se posílá podobná zpráva jako tomu je u tisku, někdy se také využívá již předem nahraných zpráv nazývaných audio newsrelease (ANR). Délka sdělení by neměla být více než jednu minutu a často mívá formu aktuality, reportáže či reference.⁴⁷

Pro potřeby public relations je možné využít také televizi. Pro oslovení televize existuje několik možností. První z možností je zaslání stejné zprávy jako tisku, dále je možné informovat o události zprávou, která bude šitá na míru konkrétní TV stanici nebo telefonicky či e-mailem oslovit editora a zdůraznit vizuální aspekt nabízené zprávy. Pro účely PR se využívá satelitní media tours (SMT), kdy je z určitého místa vysíláno interview prostřednictvím satelitu. Dále je možné využít také VNR (video newsrelease), jejich pořízení je však finančně velmi náročné. VNR je již hotový produkt připravený k vysílání. Další možností je vystoupení zástupce organizace v rámci různých programů.⁴⁸

Mezi nástroje PR je možné zařadit mnoho dalších nástrojů, jako jsou blogy, projevy, prezentace, interview, tiskové konference nebo události.⁴⁹ Pozitivní publicitu lze také získat např. prostřednictvím poskytování odborných komentářů, kdy se organizace dostane do médií prostřednictvím svých zaměstnanců.⁵⁰

⁴⁶KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, s. 166- 167. ISBN 978-80-247-4229-8.

⁴⁷ KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, s. 169. ISBN 978-80-247-4229-8.

⁴⁸ Tamtéž s.170

⁴⁹ Tamtéž s.171-173

⁵⁰KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 129. ISBN 978-80-247-3541-2.

1.2.6 Veletrhy a výstavy

Komunikačním nástrojem, ve kterém se zároveň používají různé další nástroje, jsou veletrhy a výstavy. Jsou to časově omezené akce, které jsou velmi dobře zacílené. Ve velké většině případů jsou totiž zaměřeny na určitý obor nebo odvětví. Pomocí veletrhů a výstav může firma snadno budovat image firmy a zároveň se zviditelňovat.⁵¹

Pojmy veletrh a výstava mohou být interpretovány různě. Všeobecně se však dá říct, že veletrh je akce zaměřená ekonomicky a vystavují se zde reálné exponáty. Zatímco výstava může prezentovat spíše myšlenky nebo záměry, může být zaměřena také ekonomicky.⁵²

Veletrhy a výstavy mají oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu řadu výhod. Tyto výhody často vychází z faktu, že se na ně sjíždějí vystavovatelé z geograficky vzdálených oblastí. Navíc jsou považovány již za tradiční a prověřený nástroj komunikace. Jsou také mnohem méně finančně náročné, než např. osobní prodej, protože potenciální zákazníci se nachází v jednu chvíli na jednom místě. Návštěvníci navíc přijíždí s úmyslem nalézt informace či obchodní partnery, a proto jsou mnohem otevřenější jednání než při přímém oslovení. Veletrhy a výstavy také poskytují příležitost ke zmapování konkurence. Dalším přínosem může být i mediální zájem, který často veletrhy a výstavy přinášejí. Organizace může také na veletrzích a výstavách otestovat zájem o nové výrobky případně je představit nebo se pokusit zvýšit povědomí o nich. V rámci veletrhů a výstav se také často koná mnoho doprovodných akcí, jako jsou různé workshopy, semináře, diskuze dílny apod. Pro organizaci může zapojení do těchto činností znamenat osobnější kontakt se zákazníkem a také možnost větší publicity. Výhodou je také to, že doprovodný program je plně podporován pořadateli, kteří zvou média, zajišťují prostory, propagaci a účastníci se tedy

⁵¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 135. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵² VYSEKALOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 22. ISBN 80-247-0894-9.

nemusí téměř o nic starat.⁵³ Mezi výhody je možné zařadit také působení expozic na všechny smysly, dále multifunkčnost veletrhů a fakt, že umožňují osobní dialog.⁵⁴

Každá organizace si od účasti na veletrhu slibuje něco jiného. Všeobecně však existuje několik důvodů, proč se firmy veletrhů zúčastňují.

- Získání přehledu o firmách na trhu
- Srovnání s konkurencí
- Obchodně přátelské prostředí
- Oslovení lobbistických skupin
- Sledování trendů na trhu
- Budování image organizace
- Navazování a upevňování kontaktů
- Podpora prodeje
- Získání a předávání informací.

Včetně těchto důvodů, existuje mnoho dalších, kvůli kterým se firmy na veletrzích prezentují.⁵⁵

⁵³KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 163-164. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵⁴VYSEKALOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 41. ISBN 80-247-0894-9.

⁵⁵VYSEKALOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 43. ISBN 80-247-0894-9.

1.2.7 Webové stránky

Webové stránky vznikají z mnoha důvodů a je nutné definovat jejich účel. Možný účel webových stránek může být následující:

- Budování značky
- Poskytnutí informací
- Prodej reklamní plochy
- Prodej přes internet
- Podpora a servis pro zákazníky
- Získávání informací od zákazníků.

Význam internetových stránek je v dnešní době značný a v podstatě kdo není na internetu, jako by nebyl. Většina lidí hledá jak zboží, tak služby na internetu a je tedy důležité upozornit na sebe i zde. ⁵⁶Internet je oproti ostatním médiím médiem novým, a proto by se zde měly zavádět nové postupy a nápady odlišné od tradičních nástrojů. Komunikace je mnohem rychlejší, proto by stránka měla být přehledná, multimediálně atraktivní, měla by zákazníkovi okamžitě sdělit, k jakému účelu slouží a poskytnout mu možnost reakce. ⁵⁷Důležité je také odlišit se. Webové stránky by měly být přizpůsobeny nejen zvolenému účelu, ale individualizované pro konkrétní organizaci, protože každý produkt vyžaduje jinou formu prezentace a doplňkových služeb. ⁵⁸

⁵⁶JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, s. 62. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁵⁷FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, s. 240. ISBN 80-7226-811-2.

⁵⁸JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, s. 63. ISBN 978-80-251-2795-7.

1.2.8 Sociální média

Janouch ve své publikaci *Internetový marketing* definuje sociální média jako: „*Online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.*“⁵⁹ Sociální média nejsou primárně určena k reklamě a propagaci, ale ke komunikaci se zákazníky. Výhodou je, že na rozdíl od klasických médií může komunikace probíhat oboustranně.⁶⁰ Sociální média mohou být rozdělena do několika skupin.

- Sociální sítě – Facebook, Google+, LinkedIn
- Blogy, videoblogy, mikroblogy – Twitter
- Sdílená multimédia – YouTube, Instagram
- Diskusní fóra, Q&A portály
- Wikis
- Sociální záložkovací systémy
- Virtuální světy.

Dále jsou rozebírány zejména Sociální sítě, blogy a mikroblogy a také sdílená multimédia. Ostatní skupiny nejsou pro marketingovou komunikaci příliš podstatné, a proto jim není věnována větší pozornost.⁶¹

⁵⁹ JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, s. 210. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁶⁰ Tamtéž

⁶¹ Tamtéž s. 216

Sociální sítě

Mezi sociální sítě patří Facebook a MySpace. Jsou to komunity, na kterých si může každý založit svůj profil nebo stránku a s ostatními komunikovat nebo sdílet obsah, jako jsou fotografie, videa nebo různá sdělení. Je možné zde vytvářet různé skupiny a komunikovat s ostatními členy.⁶² LinkedIn je také sociální síť, která je však zaměřená spíše na získávání pracovních kontaktů a vytváření profesní identity.⁶³

Sociální sítě jsou založeny na několika základních faktech. Prvním z nich je, že většinu obsahu vytvářejí samotní uživatelé, dále že provozovatelé vstupují do samotného provozu sociální sítě jen minimálně a základem těchto služeb je, že uživatelé mají mezi sebou určité vztahy, vzájemně komunikují, komentují příspěvky, odkazy atd. Velmi důležitou vlastností sociální sítě je také to, že uživatelé vystupují pod svou skutečnou identitou.⁶⁴

Facebook

Facebook je sociální síť, která je založená na kombinaci mnoha různých prostředků komunikace. Úplným základem je „status“ který uživatel sdílí s ostatními, dále je možné vkládat fotografie, odkazy, videa a mnoho dalšího. Podle odhadů je na Facebooku zaregistrována více než polovina české populace, která má přístup k internetu. Tento odhad je nadhodnocený, protože část profilů je opuštěna, ne všichni uživatelé zaregistrovaní v ČR jsou Češi, někteří uživatelé používají více profilů a někteří je používají jen zřídka. Mezi uživateli jsou zastoupeny všechny vzdělanostní i příjmové skupiny, čímž se liší od dalších sociálních sítí a starších typů komunitních serverů. Pro firmy je podstatné, že uživateli jsou velmi často ti, kteří rozhodují o nákupech a spotřebě.⁶⁵

⁶²STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. Vyd. Brno: ComputerPress, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

⁶³PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 246. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶⁴BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, s. 10. ISBN 978-80-251-3320-0.

⁶⁵Tamtéž s. 11-14

Google+

Další sociální síť je Google+. Nejprve je nutné vytvořit profil, kde jsou umístěny základní informace. Po založení profilu je možné přidat si své přátele do takzvaných kruhů. Tyto kruhy si každý spravuje a vytváří sám, nejčastěji se jedná o přátele, příbuzné nebo například kolegy z práce. Je možné si určit, které kruhy příspěvky uvidí a které ne. Také je možné vytvářet komunity, které spojuje určité téma. O tomto tématu je v komunitě možno diskutovat a šířit ho dál. Další funkcí je možnost sdílení fotografií, fotografie jsou automaticky vylepšovány, aby po sdílení vypadaly co nejlépe. Funkce Hangouts je jakýsi chat, díky kterému je možné s ostatními komunikovat úplně zdarma. Je možné také vytvářet události a zvát na ně členy kruhů. Dále je možné přecházet si hodnocení míst, která navštívili jiní uživatelé.⁶⁶ Velkou výhodou této sociální sítě je propojení se všemi službami společnosti Google, jako je Gmail, YouTube, Mapy nebo Blogger. Propojení služeb umožňuje usnadnění sdílení a komunikace s ostatními uživateli.⁶⁷

Pinterest

Jednou ze sociálních sítí s velkým potenciálem pro propagaci značky a podporu podnikání je Pinterest. Tato sociální síť se odlišuje tím, že uživatel si vytváří virtuální nástěnku, na kterou umísťuje „výstřižky“, zejména tedy fotografie. Fotografie mohou být utříděny do různých nástěnek. Tyto fotografie mohou být na nástěnku vloženy přímo nebo například z webu. Je možné vkládat také další multimédia, jako jsou videa nebo také texty. Velkou výhodou je jednoduchá propojitelnost s webovými stránkami, Facebookem a Twitterem. Pinterest se skvěle hodí pro prezentaci produktů. Produkty je možné roztřídit podle zájmů a tím podpořit jejich šíření mezi vhodnou cílovou skupinu.⁶⁸

⁶⁶Seznamte se s Google+. *Google+* [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://www.google.com/intl/cs/+learnmore/features.html>

⁶⁷S profilem na Google+ je Google ještě lepší. *Google+* [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://www.google.com/intl/cs/+learnmore/better/#7>

⁶⁸Co je to Pinterest a jak funguje?. *Netor.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.netor.cz/2012/02/27/co-je-to-pinterest-a-jak-funguje/>

LinkedIn

Sociální síť LinkedIn je zaměřena na profesní život uživatele. Uživatelé mohou být manažeři, personalisté, odborníci a v neposlední řadě i firmy. Uživatelé mohou navazovat vztahy, stejně jako v ostatních sítích a připojovat se do různých skupin. Je možné zde nalézt současné i bývalé spolupracovníky, spolužáky ze škol a také zcela nové kontakty. Je možné zde nalézt užitečné informace a zejména nové obchodní partnery, spolupracovníky a zaměstnance.⁶⁹ Nejčastější důvody, proč se firmy na sociální síť LinkedIn připojují, je oslovení a získání nových zaměstnanců, sledování trendů v odvětví, podpora identity, rozvoj partnerství s jinými společnostmi a kontakt s investory.⁷⁰

⁶⁹JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, s. 256. ISBN 978-80-251-2795-7.

⁷⁰LinkedIn - sociální síť, na které by měla být i vaše firma!. *Webdone blog* [online]. 2012 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://blog.webnode.cz/2012/07/linkedin-socialni-sit-na-ktere-by-mela-byt-i-vase-firma/>

Mikroblogy

Za mikroblog je považován zejména Twitter, na který je možné umístit sdělení, které je omezeno 140 znaky.⁷¹ Základem komunikace na Twitteru jsou takzvané Tweety. Je to krátké sdělení, ke kterému mohou uživatelé připojit fotky, videa nebo odkazy. Každý uživatel zde má své unikátní uživatelské jméno, před kterým je vždy znak @, který slouží k rozlišení uživatelů. Dalším používaným znakem je # takzvaný Hashtag, který slouží jako označení určitého tématu, opět se píše před slovo nebo frázi.⁷² Mikroblogy používají jen určité skupiny uživatelů, které něco spojuje. Bývají to většinou přátelé či kolegové a dělí se o různé postřehy, zprávy, novinky a komentáře z oblasti, která je zajímá. Firmy využívají mikroblogy k poskytování informací o novinkách, nabízejí různé slevy a speciální produkty, které jsou dostupné pouze čtenářům mikroblogu. Výhodou je jednoduchost, jak při zakládání profilu, tak při používání. Díky tomu je zachována přehlednost mikrologů i v mobilních telefonech. Výhodou je také stručnost zpráv a jednoduchost přihlášení odběru i jeho odhlášení, pokud zprávy neodpovídají představám uživatele.⁷³

⁷¹STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1.vyd. Brno: ComputerPress, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

⁷²Discover: Learnthebasics. *Twitter* [online]. 2013 [cit. 2013-11-29]. Dostupné z: <https://discover.twitter.com/learn-more>

⁷³JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, s. 229-230. ISBN 978-80-251-2795-7.

Blogy

Tematicky zaměřené stránky jsou nazývány blogy. Blogy jsou vytvářeny pomocí jednotlivých příspěvků, které postupem času přibývají. Vytvořit blog je velmi jednoduché, v tom se liší od webových stránek. Tvůrci blogů zde často vyjadřují svůj názor.⁷⁴Název blog vznikl zkrácením slova weblog neboli webový záznamník. Názvu tedy odpovídá i forma zpracování, kde se postupně přidávají příspěvky, které jsou řazeny chronologicky. Blogy mohou být buď profesní anebo zájmové. Při tvorbě blogu je nutné dbát na aktuálnost příspěvků, aby návštěvníci měli chuť rozvíjet diskuzi. Čtenáře je také možné upoutat pomocí jiného náhledu na téma, než nabízí jiné prezentační materiály v čele s webovými stránkami. Důležitý je také atraktivní název článku a chytré a vtipné analýzy. Je třeba se vyvarovat zbytečně dlouhým příspěvkům a vychloubání se. Podstatou blogu je aktivita jeho čtenářů a zejména jeho tvůrce, který by měl reagovat na komentáře, odpovídat na dotazy, omlouvat se za chyby apod. Je třeba dát pozor na možné negativní dopady blogu. Vždy se najdou negativní komentáře, které mohou organizaci poškodit. Úspěšný blog by měl mít alespoň některou z následujících vlastností:

- Informuje – nové zprávy, poznatky
- Učí – rady, tipy, manuály
- Baví – humorné články
- Zaměstnává – podněcuje diskuzi.

Nejllepší možností je, když blog dokáže zkombinovat více těchto vlastností dohromady.⁷⁵

⁷⁴STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1.vyd. Brno: ComputerPress, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

⁷⁵JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, s. 226-228. ISBN 978-80-251-2795-7.

YouTube

Služba YouTube funguje již osm let. Je možné sem vkládat videa, sledovat je, sdílet a popřípadě i komentovat. Služba YouTube je také propojena s ostatními službami Google, to opět umožňuje snadné propojení. ⁷⁶YouTube nedávno zařadil program pro neziskové organizace, které se mohou přihlásit a YouTube bude zdarma publikovat jejich video a pomůže jim s kampaní. ⁷⁷

Instagram

Instagram je služba, přes kterou je možné sdílet obrázky a videa. Fotografie je zde zároveň možné jednoduše upravit a sdílet nejen na Instagramu, ale také na Facebooku, Twitteru a dalších sociálních médiích. ⁷⁸Instagram funguje na podobném principu jako Twitter a těží z jednoduchosti, díky tomu se stal v poslední době velmi oblíbeným. Díky použití hashtagů je možné zacílit na konkrétní zájmovou skupinu a rozvíjet komunikaci se zákazníky. ⁷⁹

⁷⁶O YouTube. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/yt/about/cs/index.html>

⁷⁷YouTube pro neziskové organizace. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/nonprofits?hl=cs&gl=CZ>

⁷⁸*Instagram* [online]. 2013 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: www.instagram.com

⁷⁹Paul, J. 2012. Lessis more with instagram; in your marketing mix; newer micro-social networks, like photo-sharing platform instagram and online pin-board pinterest, are attracting more focused followings than broader-based elders facebook and twitter. *Strategy*, 10. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1458457716?accountid=17116>

2 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

Tato kapitola se zabývá marketingovou komunikací v neziskovém sektoru a rozdíly oproti marketingové komunikaci v komerčním sektoru.

2.1 Neziskový sektor

V rámci neziskového sektoru funguje mnoho různých subjektů, není tedy možné obecně definovat neziskovou organizaci. Je ale možné definovat neziskovost, na které jsou všechny tyto subjekty založeny. Neziskovost tedy znamená, že subjekt nebyl založen za účelem zisku, jeho dosažení a následného rozdělení. Pokud nezisková organizace zisk vytvoří, nerozděluje ho mezi zakladatele, ale musí ho použít k realizaci poslání, za kterým byla založena.⁸⁰

⁸⁰BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 36. ISBN 978-80-87500-01-9.

2.2 Komunikační mix

V oblasti propagace se chování neziskových organizací od těch komerčních liší zejména v množství zdrojů, kterými disponují. Nezisková organizace může využít všech nástrojů, avšak často to není možné. I v těchto případech existuje řešení, kdy jsou komunikační agentury ochotny realizovat propagační činnost za výhodnější ceny či úplně zdarma v zájmu obecného dobra, což se označuje jako „pro bono“. Agentury často pracují i z vlastní iniciativy. Výsledek následně prezentují v rámci různých soutěží. Další možností je sponzorské propojení propagace neziskové a komerční organizace. Dalším rozdílem je také cílová skupina, která často v případě neziskového sektoru vyžaduje speciální formu komunikace.⁸¹ V neziskovém sektoru probíhá marketingová komunikace třemi směry. Organizace komunikuje s uživateli výrobků a služeb, donátory a veřejností.⁸²

V neziskovém sektoru má velký význam zejména public relations, osobní prodej a netradiční formy podpory prodeje jako je například event marketing. Reklama bývá používána spíše omezeně a jen v případě některých výrobků či služeb. Mnoho možností v současné době přináší rozvoj elektronických médií jako internet a e-mail. Neziskové organizace se zabývají zejména společenskými otázkami a je tedy možné říci, že komunikace není pouze dvousměrná, jako tomu bývá běžně, ale je celospolečenská.⁸³

⁸¹BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 88. ISBN 978-80-87500-01-9.

⁸²Tamtéž s. 92

⁸³Tamtéž s. 88

2.2.1 Public relations

Neziskové organizace s malým rozpočtem hojně využívají PR díky tomu, že je to nástroj, který je téměř bezplatný. Tyto organizace také často budí zájem veřejnosti a zprávy o jejich činnosti jsou pro veřejnost zajímavé. PR zároveň slouží k budování lepší image a rozšíření povědomí veřejnosti o přínosech organizace. Nejčastěji funguje PR tak, že organizace neustále informují tisk o novinkách, které jsou jak pro organizaci, tak pro veřejnost zajímavé. Zejména u větších organizací je využívána funkce tiskového mluvčího, který organizaci a zprávy o ní prezentuje v médiích. Vztahy s veřejností se zaměřují především na ovlivnění názorů a postojů veřejnosti.⁸⁴ Neziskové organizace figuruji v public relations také na druhé straně, kdy nějaká společnost funguje jako dárcce a díky poskytnutým darům se snaží získat nějaký prospěch. Většinou se jedná o pozitivní medializaci, podporu image a společenské odpovědnosti. Podle výzkumu, provedeného v roce 2007 na FSV UK, bylo zjištěno, že firmy se věnují filantropii zejména kvůli zlepšení image, odlišení se od konkurence a vytvoření povědomí, že společensky odpovědné firmy jsou úspěšné.⁸⁵

Součástí PR je několik forem vztahů. Patří mezi ně media relations, community relations, employee relations, government relations, investor relations, industry relations, university relations, celebrity relations, Public affairs atd.

Vztahy s médii jsou nazývány media relations. Média fungují jako zprostředkovatel sdělení mezi veřejností a neziskovým sektorem. Pro neziskovou organizaci jsou dobré vztahy s médii nezbytné, protože média vytváří jakýsi obraz reality, který ovlivňuje mínění veřejnosti. Zároveň také publicita v médiích nestojí téměř nic. Vztahy s nejbližším okolím organizace se nazývají community relations. V této oblasti se komunikace zaměřuje zejména na region působení organizace a na hájení místních zájmů. Minority relations se zaměřují na menšiny a vztahy s nimi. Menšiny mohou být buď nositeli zájmů organizace, nebo nositeli konkurenčních zájmů. Mnoho neziskových organizací vzniká právě za

⁸⁴HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, s. 172-173. ISBN 80-85943-07-7.

⁸⁵KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, s. 198. ISBN 978-80-247-4229-8.

účelem ochrany zájmů menšin. Často mají menšiny díky médiím a organizovaným mocenským vazbám větší vliv, než by odpovídal jejich poměru ve společnosti. Vztahy s vnitřní veřejností se označují jako employee relations. Do této skupiny se řadí zaměstnanci, dobrovolníci, členi a také jejich příbuzní a blízké osoby, často se sem zařazují i uživatelé poskytovaných služeb. Tyto vztahy je třeba řídit, protože každý člen může být veřejností vnímán, tak, žeo organizaci může mluvit a je třeba ujasnit si veškeré vztahy v rámci organizace. Další součástí PR jsou government relations. Do této oblasti se řadí vztahy s orgány veřejné správy a může sem být zařazen fundraising, lobbying a také vytváření společných programů neziskových organizací a veřejného sektoru. Neziskové organizace musí být v této oblasti komunikace maximálně otevřené a poskytovat informace všem, kteří by mohli mít na její činnost nějaký vliv. Investor relations, neboli vztahy s dárci či investory, jsou propojeny s oblastí fundraisingu. Industry relations jsou vztahy s neziskovými organizacemi a firmami v oboru i mimo něj. Tato oblast se zabývá zejména tvorbou image neziskového sektoru. University relations jsou často využívanou formou vztahů. Neziskové organizace často vyhledávají spolupráci s univerzitami, které jim poskytují zejména studenty. Studenti zde vykonávají odborné praxe nebo zpracovávají školní práce. Díky tomu neziskové organizace získávají odborně zpracované práce zadarmo. Do PR je možné zařadit také celebrity relations. Pro neziskovou organizaci může mít velký přínos navázání spolupráce se známou osobností, která se stane jejím garantem. Může se jednat o osobu známou v oblasti show businessu, sportu nebo se může jednat také o uznávaného odborníka zaměřujícího se na oblast činností neziskové organizace. Tato osoba však musí působit důvěryhodně. Pokud bude nějakým způsobem poškozeno jméno této osoby, může to mít negativní dopad i na organizaci, toto může platit i naopak. Public affairs bývají často ztotožňovány s public relations, jde však spíše o spojení PR a propagačních aktivit komerčních a neziskových organizací.⁸⁶

⁸⁶BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 92 - 94. ISBN 978-80-87500-01-9.

2.2.2 Osobní prodej

V některých neziskových organizacích může být s osobním prodejem potíž, protože ho považují do jisté míry za nepotřebný, nežádoucí či neetický. Tyto organizace mají pocit, že jejich produkt je pro veřejnost potřebný a žádaný. V některých případech tomu tak být může, ale ve většině případů je realita jiná. Pro neziskovou organizaci je lepší zvolit možnost tzv. „měkkého“ prodeje, při kterém není na potenciálního zákazníka vynakládán takový tlak, jako například u některých komerčních organizací. Častou situací bývá, že organizace spíše jen přijímá objednávky, než aktivně nabízí svůj produkt a až s rostoucí konkurencí v oboru přechází na aktivnější přístup k prodeji.⁸⁷

2.2.3 Reklama

V neziskovém sektoru se reklama zaměřuje zejména na připoutání pozornosti k výrobku, službě nebo myšlence, dále chce vzbudit pozornost a zájem, vyvolat přání, vnuknout přesvědčení a vyzvat zákazníky k jednání. Neziskové společnosti inzerují většinou za účelem získání darů, pokud nabízejí produkty nebo služby, snaží se propagovat také je. Další důvody proč využít reklamu mohou být vybudování dobré image, zvýšení využívání služeb nebo zavedení nových výrobků a služeb. Cíle, kterých chce organizace dosáhnout, závisí zejména na povaze produktu či služby a strategii konkurence. Jedním z nejčastějších reklamních cílů je zviditelnění, lidé věnují pozornost spíše produktům, které už znají. Existuje také možnost inzerce v odborných časopisech zaměřených na danou problematiku.⁸⁸ Velmi důležité je, aby reklama byla součástí komunikačního mixu a byla ostatními nástroji podporována a doplňována.⁸⁹

⁸⁷HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, s. 172-173. ISBN 80-85943-07-7.

⁸⁸ Tamtéž s. 166-168

⁸⁹ Tamtéž s. 171

2.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity, které pobízejí zákazníka k okamžité koupi. Aktivity komerčních a neziskových organizací se v tomto případě téměř neliší. Mohou být nabízeny slevy, dárky, kupóny atd. Propagační materiály by měly být zaměřeny na potenciálního zákazníka a měly by zdůrazňovat prospěch, který mu zboží či služba přinese.⁹⁰

2.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je důležitou součástí marketingové komunikace neziskových organizací. Zejména direct mail dokáže ušetřit mnoho času a peněz oproti osobnímu oslovování všech zákazníků. Je však třeba vypracovat písemný materiál, který bude obsahovat veškeré potřebné informace. Důležitým prvkem je také databáze obsahující kontakty na potenciální zákazníky.⁹¹

⁹⁰HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, s. 178. ISBN 80-85943-07-7.

⁹¹Tamtéž

2.2.6 Fundraising

Fundraising se zabývá získáváním financí od firem, dárců nebo sponzorů pro neziskové organizace, nadace apod. Organizace musí prezentovat své poslání a přesvědčovat o něm potenciální dárci a sponzory.⁹² V neziskových organizacích, bývá fundraising často brán jako důležitější součást komunikace než například komunikace se zákazníky či s veřejností. Závisí na něm totiž existence mnoha neziskových organizací, protože přináší finanční prostředky potřebné k jejímu rozvoji. Do fundraisingu se kromě získávání finančních darů zahrnují také hmotné dary, lidská práce a čas, jako je např. dobrovolnictví, jméno nebo značku, kterou poskytne firma či celebrita coby garant nebo poskytnutí prostor a zázemí.⁹³

Fundraising poskytuje mnoho metod, jak získat finanční prostředky od dárců a sponzorů. Mohou být pořádány veřejné sbírky, benefiční akce, aukce, kampaně, oslovení individuálních nebo firemních dárců prostřednictvím direct mailu, telefonu apod. Nezisková organizace může využít různých dotací a grantů, na které je však potřeba sepsat žádosti.⁹⁴

Existuje několik skupin dárců, mezi které patří soukromé osoby, neformální občanské skupiny, jiné neziskové organizace, podnikatelé, filantropické instituce a orgány veřejné správy.

Individuální dárcovství není v ČR natolik obvyklé jako v jiných zemích. Problémem je, že lidé často darují malý příspěvek a pouze jednorázově. Jeho získání bývá často pro neziskové organizace značně náročné. K získání významnější částky je tedy třeba přesvědčit velkou skupinu lidí. Pro neziskovou organizaci je nejlepší možností, pokud si dokáže s dárce vybudovat takový vztah, že se rozhodne přispívat pravidelně např.

⁹²Potřebuje nezisková organizace marketing?. ŠEDIVÝ, M. *Strategie E15* [online]. 2007 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/potrebuje-neziskova-organizace-marketing-469905>

⁹³BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 108. ISBN 978-80-87500-01-9.

⁹⁴Potřebuje nezisková organizace marketing?. ŠEDIVÝ, M. *Strategie E15* [online]. 2007 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/potrebuje-neziskova-organizace-marketing-469905>

prostřednictvím trvalého příkazu z bankovního účtu. Individuální dárci většinou poskytují dary finančního charakteru, které mohou být získány pomocí různých akcí a sbírek. Hmotné dary jsou také časté, zejména v podobě nových či použitých věcí, často bývají také oslovení umělci, kteří následně darují umělecké předměty do různých tombol apod. Individuální dárci může poskytnout také svou práci a čas, může se tedy stát dobrovolníkem.⁹⁵ Dobrovolníci mohou vykonávat práci jen sporadicky a pouze určité činnosti (např. pomoc při živelných katastrofách) nebo mohou vykonávat různé administrativní a podpůrné činnosti, na které nejsou zaměstnanci kvalifikováni.⁹⁶ Individuální dárci bývají nejčastěji osloveni prostřednictvím osobních žádostí, ať už adresně či neadresně. V poslední době se rozšířilo oslovování prostřednictvím masmédií a zejména sociálních sítí a specializovaných portálů. Za dlouhodobě nejefektivnější jsou však považovány veřejné sbírky.⁹⁷ Motivace dárců může být různá. Individuální dárci většinou však k dárcovství vede altruismus. Mohou získat jak emocionální, tak materiální benefity. Mezi takové benefity může patřit zejména pocit sounáležitosti, osobní uspokojení a samozřejmě jakákoliv materiální věc, kterou může dárci od neziskové organizace dostat.⁹⁸

Firemní dárcovství je velmi podobné tomu individuálnímu, rozhodovací proces je však formalizován a záleží na rozhodnutí managementu či kolektivu pracovníků. Firmy často zveřejňují, jaké oblasti neziskového sektoru podporují a někdy také zřizují vlastní nadace. Příspěvky se pohybují ve vyšších částkách, než je tomu u individuálních dárců. Firmy také mnohem častěji preferují poskytnutí výrobků či služeb, které produkují nebo s kterými obchodují. Často také poskytují nepoužívané vybavení, prostory a zaměstnance. Spolupráce neziskové organizace a komerční firmy může oběma stranám přinést mnoho výhod, jako je společná marketingová komunikace, přístup k médiím, zlepšení image apod. Firmy mohou přispět dvěma způsoby, a to dárcovstvím nebo sponzoringem. Dárcovství je podpora, za kterou dárci neočekává žádnou protislužbu, motiv je tedy čistě altruistický.

⁹⁵BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 108-110. ISBN 978-80-87500-01-9.

⁹⁶Tamtéž s. 129

⁹⁷Tamtéž s. 113

⁹⁸SELTZER, M. *Securing your organization's future: a complete guide to fundraising strategies*. New York: Foundation Center, 2001, s. 159. ISBN 0879549009.

Zatímco sponzoring je považován za dar s protiplněním, tímto protiplněním bývá nejčastěji reklamní služba, např. umístění reklamního loga na materiály neziskové organizace. Komunikace s firemními dárci je mnohem složitější. Pokud se firma rozhodne zapojit se do nějakého projektu, často chce být vnímána jako jeho spolutvůrce a ne jen mecenáš. Je tedy třeba představit projekt správně a přizpůsobit ho konkrétnímu, potenciálnímu donátorovi. Komunikace by měla směřovat zejména k dlouhodobé spolupráci a pravidelné podpoře.⁹⁹

Další možností financování mohou být granty poskytované nadacemi. Občas se vyskytuje i možnost získání hmotných darů, které nadace obdrží od firem a následně je přerozděluje. Nadace poskytují finance téměř výhradně na konkrétní projekty. Tyto projekty musí často být nějakým způsobem inovativní a přinášet zlepšení cílové skupině. Komunikace s nadací tedy probíhá formou projektu nebo žádosti o grant. Nadace poskytují různé formy konzultací, díky kterým může nezisková organizace zjistit, zda má smysl žádost podávat.

100

Někdy bývají do fundraisingu zařazeny i aktivity, které napomáhají získávání financí od veřejné správy. Bývají to zejména žádosti o dotace z veřejných rozpočtů. Podpora bývá poskytována zejména formou finančních prostředků, na obecní úrovni však často bývá využíváno poskytování bezplatných pronájmů prostor v majetku obce, jako zázemí či na jednorázové akce. Komunikace s orgány veřejné správy bývá formalizována a omezena na různé formuláře a podobné materiály.¹⁰¹

Fundraising není pouze nástrojem pro získávání darů. Mezi fundraisingové cíle může být zařazen např. růst (vytváření dárcovské základny), zapojení (aktivita dárců), zviditelnění (zlepšení image), efektivita (nižší náklady na fundraising), stabilita atd.¹⁰²

⁹⁹BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 113-119. ISBN 978-80-87500-01-9.

¹⁰⁰Tamtéžs. 120-123

¹⁰¹Tamtéž s. 126-127

¹⁰²Cacija, L. N. 2013. Fundraising in the context of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 18(1), 59-78. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1418199977?accountid=17116>

2.2.7 Lobbying

Foret ve své publikaci *Marketingová komunikace* uvádí následující definici lobbyingu: „*Mohli bychom hovořit o institucionalizovaném prosazování skupinových názorů a zájmů v tržních, demokratických podmínkách.*“¹⁰³ Lobbying by se dal pojmout jako nepřímé a neoficiální informování politiků, legislativních zástupců a správních orgánů. Informace přichází zejména od firem, výrobců, spotřebitelů či neziskových organizací. Předávají se odborné informace, které jsou pravdivé, ale nebývají příliš známé osobám, které by v této oblasti měly rozhodovat. Lobbying může fungovat také opačně, že organizace budou informovány o možných legislativních změnách, na které je třeba se předem připravit, nebo se mohou pokusit ovlivnit jejich obsah. Lobbying by neměl být zaměňován s korupcí, často však nebývají prosazovány zájmy celé společnosti, ale spíše zájmy určitých skupin či jednotlivců.¹⁰⁴ Není však jednoduché rozeznat, zda veřejný zájem prosazovaný neziskovou organizací je opravdu veřejně prospěšný. Rozhodnutí v této oblasti tedy záleží zejména na zástupcích statutárních orgánů. V dnešní době je nutné zdůraznit, že není možné nelobbovat. Střetává se mnoho zájmů s různou mírou prospěšnosti a některé si žádají větší podporu, než je možné poskytnout. Při lobbyingu je využíváno mnoho forem komunikace. Jako je např. účast na jednáních parlamentních výborů, osobní schůzky s konkrétními poslanci, apely prostřednictvím médií, využití eventů apod.¹⁰⁵

¹⁰³FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, s. 211. ISBN 80-7226-811-2.

¹⁰⁴Tamtéž

¹⁰⁵BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 101-102. ISBN 978-80-87500-01-9.

3 Sdružení TULIPAN

Název TULIPAN není zvolen náhodně, má svůj význam. TUL značí propojení s Technickou univerzitou v Liberci, I znamená integrace, inspirace, iniciativa, P je partnerství, podpora, A aktivita, alternativa a N znamená nápady a nezávislost.

3.1 Historie

Sdružení TULIPAN bylo založeno 25. 8. 2004 třemi členy PhDr. Mgr. Liborem Novosadem Ph.D., Mgr. Marcelou Adamíčkovou a Mgr. Alžbětou Rokošovou. Tito členové se pro založení Sdružení TULIPAN inspirovali na své cestě do Švédska, kde poznali systém chráněného zaměstnávání, sociální a pracovní rehabilitaci zdravotně postižených. Díky této cestě vznikl nápad na založení chráněné dílny, která by pomohla zdravotně postiženým s pracovním zařazením, zlepšením jejich zdravotního stavu. Především chtěli postiženým pomoci s možností samostatného života. Motto Sdružení TULIPAN je citát spisovatele Antoine de Saint-Exupéryho: *"Tajemství životní pouti je tajemství čistého srdce, dobra a krásy."*

3.2 Cíle Sdružení TULIPAN

Sdružení podporuje samostatnost, občanské začlenění a osobnost rozvíjející volnočasové aktivity osob se zdravotním postižením. Dále podporuje sebeobslužné dovednosti, rehabilitaci a uplatnění osobnostního potenciálu. Také se snaží zlepšovat dostupnost informací a poskytovat bezplatné poradenství pro klienty, rodiče a příbuzné lidí s handicapem. Rozšiřuje možnosti tvořivého trávení volného času a poskytuje podmínky pro seberealizaci lidí s postižením.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Interní zdroj - rozhovor

3.3 Činnost

V chráněné dílně provozované sdružením TULIPAN je zaměstnáno 48 lidí se zdravotním znevýhodněním. Jsou to zejména lidé s duševním onemocněním, lehkou mentální retardací a osoby s kombinovaným znevýhodněním. Tito zaměstnanci vykonávají vázací práce, tisk dokumentů (diplomové práce apod.), výrobu razítek, zpracování a tvorbu různých výrobků, dárkových sad dopisních papírů, doplňků z ručního papíru (svatební oznámení, přání, sešity, PF přání aj.). Dále navrhují a vyrábí předměty z keramiky, propagační materiály, pracují s textilem a provádějí i úklidové a zahradnické práce.

Sdružení se také zabývá poradenskou činností. Poskytuje základní poradenství pro zdravotně postižené v oblasti kompenzačních a rehabilitačních pomůcek, vhodnosti pracovního zařazení, sociální pomoci, dávek aj. Zabývá se i speciálním poradenstvím v oblasti sexuality lidí s postižením, které je poskytováno jak individuálně handicapovaným jedincům, tak i rodinám pečujícím o mladistvého postiženého. Tato služba je poskytována především jedincům, kteří se připravují na samostatný život. Zejména se je snaží připravit na potenciální partnerský vztah a rozšiřovat jejich všeobecné vzdělání. Další skupinou, která tuto služby využívá, jsou osoby zůstávající v ústavní péči. Sexuální osvěta je u handicapovaných velmi důležitá, funguje jako prevence sexuálního zneužívání, protože handicapovaní patří mezi rizikové skupiny. Poslední skupinou činností je realizace kulturních a osvětových akcí, které jsou prointegračního charakteru.

Mezi další činnosti patří pořádání vzdělávacích akcí a kurzů. TULIPAN organizuje jazykové kurzy, konkrétně anglického, německého a španělského jazyka na několika úrovních. Dále pořádá různé kulturní akce a kurzy v oblasti měkkých dovedností. Sdružení se také v rámci projektu „Zrcadlo“ snaží přiblížit lidem, jaké to je žít s handicapem např. pomocí brýlí, které simulují různé oční vady.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Interní zdroj - rozhovor

4 Současná komunikace Sdružení TULIPAN

V současné době Sdružení TULIPAN využívá marketingové komunikace zejména v podobě osobního prodeje, reklamy a PR. Další nástroje nejsou využívány příliš hojně.

Interní komunikace probíhá podle organizační struktury. Vedoucí pracovníci jsou zodpovědní za své úseky a další rozdělování konkrétních činností. Pokud se objeví netypický úkol, ředitelka vybere zodpovědného pracovníka, který ho dostane na starost. Ve většině případů probíhá komunikace přes klíčové pracovníky, někdy je však nutné, aby ředitelka komunikovala rovnou s pracovníky na nižších pozicích. Tato situace nastává, pokud zaměstnanci potřebují poradit nebo mají problémy v oblastech sociální práce, půjček, exekucí osobních problémů apod.

Pravidelně jsou pořádány porady. Jednou týdně se konají porady, kde se řeší týmové záležitosti. Jednou týdně se konají také porady s vedoucími pracovníky, kdy se kontroluje plnění zadaných úkolů, a zadávají se nové úkoly. Jednou měsíčně je zorganizována velká porada se všemi zaměstnanci, kde se řeší problémy, nové poznatky a na řadu přicházejí i výtky a pochvaly.

Externí komunikace probíhá na několika úrovních. Ředitelka se stará o komunikaci s obchodními partnery, úřady, nadacemi a soukromými dárci. Stará se také o vzdělávací a další projekty. Vedoucí pracovníci mají opět rozdělené oblasti komunikace podle organizační struktury. Zaměstnanci komunikují zejména na prodejních místech jako je prodejna Sdružení TULIPAN či prodejní stánky a snaží se pomoci s propagací a sdílením informací na Facebooku.

4.1 Osobní prodej

Sdružení TULIPAN prodává své výrobky v dočasných stáncích na různých místech v Liberci např. v ZOO Liberec nebo v budově „H“ Technické univerzity v Liberci. Trvalé prodejní místo je v prostorách Sdružení TULIPAN v budově „S“ TUL. V prostorách prodejny se vždy někdo ze zaměstnanců zákazníka ujme a snaží se nabídnout i něco navíc. Osobní prodej funguje i v případě, kdy si někdo domluví osobní schůzku a chce ukázat činnost a výrobky Sdružení TULIPAN.

4.2 Reklama

Reklamní materiály zaměřené na propagaci samotného Sdružení TULIPAN a jeho činností jsou vytvářeny zejména svépomocí ve formě letáků, které si Sdružení následně samo distribuuje. Letáky se zaměřují na jazykové kurzy, které Sdružení TULIPAN pořádá a další pořádané akce. Dále jsou využívány i různé formy reklamních desek, sdělení v MHD, billboardů, reklam v rádiích – ty se spíše zaměřují na akce pořádané Sdružením TULIPAN ve spojení s dalšími partnery.¹⁰⁸

4.3 PR

V oblasti Public Relations spolupracuje Sdružení TULIPAN s několika mediálními partnery. Tito partneři pomáhají hlavně s propagací akcí pořádaných Sdružením TULIPAN. Partneři z řad tisku jsou například Liberecký deník, 5 plus 2 a mnoho dalších. Rádía podporující Sdružení jsou např. Rádio Kontakt nebo ČR Sever. Internetoví partneři jsou například web liberec-me-bavi.cz nebo nasliberec.cz. Sdružení podporují také regionální televize RTM a Genus. V těchto médiích se objevují různé spoty, rozhovory, články nebo plakátky propagující určitou akci.

¹⁰⁸ Interní zdroj - rozhovor

4.4 Internetová komunikace

Na internetu komunikuje Sdružení TULIPAN zejména pomocí svých webových stránek, kde poskytuje informace o své činnosti, aktuálních akcích, které pořádá a nabízí zde své výrobky. Ze sociálních sítí využívá Sdružení TULIPAN pouze Facebook. Na Facebooku zveřejňují zejména aktuální informace a v listopadu 2013 byla jejich stránka 340x označena jako „To se mi líbí“.

4.5 Další nástroje

Sdružení TULIPAN využívá i další nástroje. V rámci přímého marketingu rozesílá novoročenky, katalogy, obvolává potenciální zákazníky a snaží se sjednat si schůzku, kde nabízí své služby. Jako podpora prodeje funguje rozdávání slevových kuponů v centru Liberce. Dále se pravidelně účastní veletrhu Dům a zahrada a Dům a bydlení na libereckých výstavních trzích. Sdružení TULIPAN využívá ke komunikaci také mnoho akcí. Asi nejznámější akcí je Týden s TULIPANem.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Interní zdroj - rozhovor

5 Návrh

Sdružení TULIPAN je nezisková organizace a komunikace, která bude Sdružení TULIPAN navržena je zaměřena zejména na rozvoj marketingové komunikace v rámci sociálních médií. K vyhodnocení své dosavadní účinnosti v komunikaci může Sdružení TULIPAN využít nástroj Google Analytics.

V první řadě je nutné, aby Sdružení TULIPAN identifikovalo cílové skupiny, na které se chce při propagaci zaměřit. Sdružení TULIPAN poskytuje mnoho rozdílných služeb a prodává také různé výrobky. Je tedy nutné rozřadit činnosti do skupin, podle odpovídajících cílových skupin.

Dalším krokem by měla být definice cílů, kterých chce Sdružení TULIPAN dosáhnout a na které produkty a služby se primárně zaměří. Cílem Sdružení TULIPAN je zejména jeho celkové zviditelnění, díky tomu zvýšení prodejů, získání nových dárců, dobrovolníků, zákazníků a obchodních partnerů. Sdružení TULIPAN chce zejména udržet svou činnost na současné úrovni, případně se pokusit ji rozšířit. Sdružení TULIPAN vidí jako důležitou součást jejich cílů také zvýšení povědomí o zdravotních handicapech a zvýšení možnosti zaměstnání lidí s takovým handicapem. Nejdůležitější činností pro Sdružení TULIPAN jsou zahradnické a úklidové práce, které jako jedny z mála přinášejí zisk, který je pro jeho existenci nezbytný. Velký potenciál zároveň vidí ve výrobě ochranných pomůcek. Ochranné pomůcky tohoto typu v současné době v Evropě nikdo jiný nevyrábí.

Dosahování stanovených cílů je třeba ověřovat, je proto nutné zvolit vhodnou metriku. Účinnost komunikační strategie je možné změřit zejména pomocí statistických informací, kterými Sdružení TULIPAN disponuje. Tyto informace jsou k dispozici zejména ve formě interních statistik v podobě seznamů individuálních dárců nebo dobrovolníků. Podle těchto seznamů je možné snadno zjistit, kolik dárců a dobrovolníků přibýlo. Další možností je také sledování počtu nových označení jako to se mi líbí na Facebooku a zvýšení aktivity na dalších sociálních sítích. Dalším vhodným nástrojem může být i zabudování nástroje Google Analytics do webových stránek. Sdružení TULIPAN by díky tomuto nástroji získalo velmi podrobné statistiky o návštěvnosti jejich stránek.

5.1 Celkové zviditelnění

Sdružení TULIPAN chce dosáhnout celkového zviditelnění, přílivu nových dárců, dobrovolníků a obchodních partnerů. Vyššího povědomí lze docílit zejména pomocí sociálních sítí, internetových stránek a public relations.

V oblasti PR má Sdružení TULIPAN již nějaké zkušenosti a spolupracuje s různými médii. Mělo by tedy svých kontaktů využít a pokoušet se oslovit média s novinkami ohledně dění v jeho okolí, jako jsou pořádané akce apod. Sdružení TULIPAN by se mělo pokusit navázat spolupráci v oblasti PR i s jinými zájmovými skupinami než jsou média. Důležité jsou vztahy s obchodními partnery, stejně tak s dárci, širokou veřejností, zaměstnanci a mnoha dalšími. Vzhledem k tomu, že většina zaměstnanců Sdružení TULIPAN jsou osoby se zdravotním omezením, je o to důležitější komunikace s nimi a jejich podpora. Komunikace s dárci by měla probíhat zejména formou newsletteru, ve kterém by byli informováni a využiti jejich darů.

Sdružení TULIPAN by při prezentaci všech svých výrobků a služeb mělo využít skutečnosti, že je neziskovou organizací a může tedy obchodním partnerům poskytovat náhradní plnění v oblasti zaměstnávání osob se zdravotním znevýhodněním. Důležité je zdůraznit, že pro spolupráci s neziskovou organizací hovoří také fakt, že obchodní partneři mohou zlepšit svou image tím, že budou tuto spolupráci prezentovat široké veřejnosti. Stanou se tím společensky odpovědnými a pomohou se zviditelněním nejen sobě, ale také Sdružení TULIPAN. Prezentace veškerých výrobků a služeb by měla být k dispozici na internetových stránkách Sdružení TULIPAN, kde by měly být k dispozici také doplňující informace.

5.1.1 Sociální sítě

Sociální sítě byly zařazeny do komunikační strategie Sdružení TULIPAN zejména kvůli jejich finanční nenáročnosti. Kromě mzdy zaměstnance, který se bude správně sociálních sítí věnovat, nemusí být investovány téměř žádné další finanční prostředky.

Facebook

Nejlepším způsobem, jak se na Facebooku prezentovat, je zkombinovat několik možností. Základními prvky jsou profil, stránka, skupina a aplikace. Profil je základním prvkem, na kterém je Facebook postaven. Profilem se prezentuje konkrétní osoba a je potřeba k dalším interakcím, jako je přátelství, zakládání stránek atd.

Skupina slouží ke komunikaci různých uživatelů o určitém tématu, má stejně jako profil zeď, na kterou je možné přidávat příspěvky různého charakteru, jako jsou odkazy, fotky, videa. Jeden uživatel může být členem několika různých skupin. V každé skupině jsou správci, kteří se starají o její chod. Mohou zvát členy nebo je také propouštět, moderovat diskuze, příspěvky. Nejčastěji bývá správcem zakladatel, může však správcovství předat. Velkou výhodou skupin je možnost hromadné korespondence, kdy správce oslovuje všechny členy. Dále je možné budovat a podporovat komunitu v okolí organizace. Je nutné, aby název jasně vyjadřoval účel skupiny a motivoval uživatele, aby se ke skupině přidali a aktivně komunikovali.

Stránka je dalším důležitým prostředkem marketingové komunikace na Facebooku. Pomocí stránek se prezentují firmy a organizace, sdělují o sobě důležité informace a nabízejí své produkty. Za stránkou stojí provozovatel a od skupiny se liší tím, že jsou určeny právě k prezentaci výrobků, která ve skupině není možná.

Nejdůležitější pro propagaci je virální lineární šíření, tedy povědomí o obsahu mezi cílovou skupinou uživatelů. Ideální je, pokud se obsah šíří pomalu, ale trvale pomocí wordofmouth. Důležité je zejména, aby propagace byla trvalá, jednorázové kampaně mají většinou pouze jednorázové účinky. Důležitou roli hrají hlavně uživatelé, stránka musí být moderována a sdílena a čím více uživatelé příspěvky komentují, tím častěji se stránka nebo

skupina zobrazí lidem, kteří se s nimi ještě nesetkali. Je tedy nutné neustále s uživateli komunikovat, odpovídat na dotazy, motivovat je k šíření stránky, aby získali pocit, že organizaci na jejich názoru záleží.¹¹⁰

Stránka

Sdružení TULIPAN má stránku na Facebooku, ale tato stránka není příliš aktuální a využívána. Proto je třeba pravidelně vkládat aktuální příspěvky, ať už upozornění na nadcházející akce, nové výrobky nebo pouhé připomenutí služeb, které Sdružení TULIPAN poskytuje. Dalšími příspěvky mohou být videa a fotografie z uspořádaných akcí, vytváření událostí, na které je možné pomocí Facebooku pozvat mnoho lidí a tím celou akci podpořit. Také je možné vkládat odkazy na články v internetových novinách a tím podpořit PR aktivity. Sdružení TULIPAN může také upozorňovat na aktuální prodejní místa jejich výrobků.

Facebooková stránka Sdružení TULIPAN není příliš vhodně koncipována. Příspěvky nejsou aktuální ani poutavé a je jich velmi málo. Za první tři měsíce roku 2014 jich bylo publikováno pouze šest. Informace, které Sdružení TULIPAN poskytuje, sice říkají jaké je jeho poslání, ale nejsou zde vyjmenovány všechny produkty a služby, které jsou nabízeny. Fotografií je na stránce umístěno mnoho, často se opakují a nemají příliš dobrou kvalitu.

Předpoklad pro kvalitní stránku je zejména vyplněnost informací. Sdružení TULIPAN by tedy mělo na své stránce kompletně vyplnit veškeré údaje, jak o jeho poslání, tak o všech poskytovaných produktech a službách. Dále je nutné uvést adresu prodejny, kde je možné výrobky a služby nakoupit, její otevírací dobu a kontaktní informace, jako telefon a e-mail. Dalším důležitým prvkem je propojení Facebooku s webovými stránkami.

¹¹⁰BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, ISBN 978-80-251-3320-0.

Je také třeba tuto stránku aktivně šířit, což je možné pomocí rozeslání návrhu k označení jako „To se mi líbí“ nebo pomocí odkazu umístěného na webových stránkách Sdružení TULIPAN.

Příspěvky je možné přizpůsobit aktuálnímu období. Například v období odevzdávání diplomových a bakalářských prací je vhodné vkládat příspěvky propagující tiskové a vázací práce. Před Vánoci přidávat příspěvky, kde budou typy na dárky atp.

Zároveň může Sdružení TULIPAN tímto způsobem monitorovat ohlasy na jejich činnost a akce. Facebook může fungovat i jako neoficiální průzkum spokojenosti zákazníků. Pokud budou zákazníci spokojeni, jistě budou stránky Sdružení TULIPAN na Facebooku sdílet, a tím šířit dál mezi své přátele.

Fotky

Sekci fotky je nutné upravit. V několika albech, zejména z různých akcí pořádaných Sdružením TULIPAN, je mnoho fotek, které nejsou příliš kvalitní a opakují se. Je tedy třeba vybrat jen ty nejlepší. Na mnoha fotografiích se vyskytují lidé, hudební skupiny nebo taneční soubory. Je tedy možné využít virálního šíření tím, že budou na fotografiích označeni, tím se příspěvek zobrazí všem jejich přátelům nebo fanouškům na zdi. Průběžně je třeba aktualizovat alba s fotografiemi výrobků. Jednou týdně stačí vložit příspěvek s aktuálními fotografiemi a je tím také vyřešen aktuální příspěvek a propagace nových výrobků.

Události

Sdružení TULIPAN vytváří události celkem hojně, bohužel je po vytvoření příliš nepropaguje. Je tedy třeba událost sdílet i po jejím vytvoření a fanouškům ji připomínat, aby na ni nezapomněli. Důležité také je, aby na události byli pozváni hosté v co největším počtu. Pouhým sdílením není osloveno tolik účastníků, jako adresným zasláním pozvánky. Události jsou vytvářeny zejména na větší akce, které Sdružení TULIPAN pořádá. Je také možné vytvořit událost, která bude oznamovat aktuální umístění prodejních stánků. Kromě

náhodných kolemjdoucích si ho budou moci zájemci lépe najít a cíleně přijít nakoupit. Události mohou být využity také k propagaci soutěží.

Skupina

Je také možné založit skupinu, která se může zabývat například problémy zaměstnaných nebo spolupracujících se Sdružením TULIPAN. V této skupině může být poskytováno základní poradenství při problémech, lidé se mohou s ostatními podělit např. o úspěchy, kterých díky integraci ve Sdružení TULIPAN dosáhli atp. Skupina může také napomoci k lepší interní komunikaci. Zaměstnanci Sdružení TULIPAN často sdílí informace zveřejněné na Facebooku. Pokud by existovala skupina sdružující zaměstnance, mohli by zde být zaměstnancům poskytovány konkrétní informace, co sdílet a jak to sdílet.

Sdílení obsahu

Sdružení TULIPAN spolupracuje s různými médii. Občas se tedy objevují příspěvky na internetových stránkách těchto médií. Pokud se nějaký takový příspěvek objeví, Sdružení TULIPAN toho může využít a sdílet odkaz na své stránce. Sdílení je možné využít také v případě, kdy se objeví příspěvek na stránkách nějaké spřízněné organizace. Pomocí sdílení příspěvků je také možné propojit Facebook s ostatními sociálními médii. Kdy např. Sdružení TULIPAN nahraje video na YouTube a bude ho sdílet na Facebooku, aby ho mohli vidět všichni jejich fanoušci.

Sdružení TULIPAN může oslovit nějakou známou osobnost či firmu, která s ním již v minulosti spolupracovala a využít tak jejího vlivu na její fanoušky či následovatele na sociálních sítích. Je možné ji oslovit a požádat o sdílení stránek Sdružení TULIPAN. Pomůže to jak Sdružení TULIPAN, tak oslovenému, který díky tomu ukáže, že se stará nejen o své ale také o veřejné zájmy.

Soutěž

Soutěž může díky virálnímu šíření přilákat mnoho nových fanoušků. Každý člověk, který bude příspěvek sdílet, dává možnost svým přátelům také shlédnout tento příspěvek. Proto je třeba vytvořit zajímavé sdělení, které lehce zaujme a zapojit lákavou cenu. Příkladem soutěže může být například příspěvek: Sdílejte tento příspěvek, dejte like naší stránce a můžete vyhrát jednu ze tří cen. Další možností může být: Pošlete nám obrázek tulipanu,

kdo bude mít nejvíc líků, vyhraje cenu. Sdružení TULIPAN může také svým fanouškům poskytovat výhody, jako jsou například různé slevové kupony, které budou distribuovány pouze prostřednictvím Facebooku a podobně.

Google+

Pro Sdružení TULIPAN by bylo vhodné založit si stránku na Google+. Na této síti, je mnoho lidí, kteří nejsou například na Facebooku. Funkčnost je velmi podobná, výhodou je snadné propojení se službou YouTube a Blogger, které může Sdružení TULIPAN ke své komunikaci také využít. Opět je možné vytvářet události a šířit je mezi uživatele. Sdílení fotek je naprosto jednoduché a navíc je možné využít zálohování fotografií pomocí služby Disk Google.

Pinterest

Sociální síť Pinterest je nejvhodnější pro prezentaci výrobků, Pro každou kategorii výrobků jako je keramika, šperky nebo Šušníci by bylo vhodné vytvořit jednu nástěnku, na které budou vystaveny fotografie výrobků. Tyto nástěnky jsou vždy zařazeny do odpovídajících kategorií a jsou tedy v těchto kategoriích pro ostatní uživatele viditelné. Na Pinterest je možné „připínat“ téměř jakýkoliv obsah, je tedy možné vytvořit nástěnku zaměřenou na videa, na pořádané akce apod.

LinkedIn

Profil na sociální síti LinkedIn se zaměřuje na profesní život a komunikaci uživatelů, proto bude sloužit Sdružení TULIPAN spíše ke komunikaci se současnými a k oslovování budoucích obchodních partnerů. Je velmi důležité, aby profil na této sociální síti byl maximálně vyplněn a udržován aktuální. LinkedIn nabízí mnoho možností, jak využívat profil, spousta z nich je však zpoplatněna. Pro Sdružení TULIPAN by mohla být vhodná záložka Produkty a služby, kde mohou zákazníci hodnotit a doporučovat produkty nebo služby.

5.1.2 Mikroblogy

Twitter není vhodným nástrojem pro diskuze, ale může také velmi dobře posloužit jako propagační nástroj. Je možné zde publikovat různé informace, aktuality, nové produkty a zejména vkládat odkazy na různé události, zajímavosti, vlastní web a podobně. Twitter nemá v ČR takovou uživatelskou základnu jako například Facebook, což je nevýhodou, jsou zde však zastoupeny specifické skupiny lidí. Výhodou Twitteru je zejména možnost distribuce informací a k tomu ho většina jeho uživatelů používá.¹¹¹

Sdělení na Twitteru jsou velmi stručná a díky tomu i jasná. Sdružení TULIPAN by toho mohlo využít tím, že zde budou sdílet odkazy na různá vyjádření v tisku, mohou zde sdílet i upozornění na pořádané akce, odkazy na své webové stránky. Dále je pomocí hashtagu možné rozvíjet diskuze a témata. Pokud by pokaždé ke svému tweetu připojili např. označení #SdruzeniTULIPAN, každý kdo poté bude chtít o sdružení něco zjistit, zadá toto heslo a získá veškeré informace. Toto označení mohou používat i další uživatelé, a tím pomáhat Sdružení TULIPAN se zviditelněním.

Sdružení TULIPAN také samo může tweety hledat a ty přínosné retweetovat. Pro kampaň na Twitteru by byla vhodná známá osobnost, která Twitter používá a má již svou následovatelskou základnu. Tato osobnost by mohla na svém účtu Sdružení TULIPAN propagovat a pomoci jí tak získat vlastní následovatele.

¹¹¹BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, s. 29-30. ISBN 978-80-251-3320

5.1.3 Blogger

Na službě Blogger je možné založit blog. Velká výhoda je v tom, že je tato služba propojena s dalšími službami společnosti Google. Je proto možné propojit Blogger například s účtem na Google+. Blogger poskytuje také statistiky sledování blogu, je možné zjistit z jaké země je blog navštěvován, množství návštěvníků, jak se k blogu návštěvníci dostali nebo které příspěvky zobrazili.¹¹²

Sdružení TULIPAN může službu využít k vytvoření svého vlastního blogu, kam by přidávali příspěvky týkající se jejich činnosti nebo akcí, které pořádají. Příspěvky na blogu mohou být mnohem delší než na sociálních sítích nebo na Twitteru. Mohou tedy být pojaty jako zprávy o fungování Sdružení TULIPAN nebo reportáže z pořádaných akcí. Díky blogu bude Sdružení na internetu mnohem lépe dohledatelné. Blog je osobnější než webová stránka, lidé mohou jednotlivé příspěvky komentovat a také pomocí komentářů pokládat dotazy a získat na ně odpověď. Blog může být propagován pomocí sociálních médií zmíněných výše.

¹¹²Blogger [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: www.blogger.com

5.1.4 Sdílení fotografií a videí

Sdílení fotografií a videí je možné pomocí mnoha služeb. Asi nejznámější je YouTube, který slouží ke sdílení videí. Hojně využívané nástroje na sdílení fotografií jsou například Instagram nebo Picasa.

YouTube

Sdružení TULIPAN by se do tohoto programu mohlo zapojit. I kdyby se do programu nezapojilo, může YouTube využít ke své komunikaci. Například může na akcích, které pořádá natáčet reportáže, které sem bude vkládat a dále sdílet pomocí sociálních sítí nebo na svém blogu.

Instagram

Instagram je založen na podobném principu jako Twitter. Důležité jsou tedy znaky # (hashtag) a @ (označení uživatele). Sdružení TULIPAN může vkládat fotografie z pořádaných akcí nebo jiných činností a přidat k nim vždy nějaké označení např. #SdruzeniTULIPAN, Sdružení poté bude díky tomuto označení snáze dohledatelné. Výhodou je, že příspěvky se dají sdílet i na Facebook a Twitter.

5.1.5 Webové stránky

Internetové stránky sdružení TULIPAN nejsou aktuální, přehledné a neposkytují informace, které by potenciální zákazníci mohli hledat. Zcela chybí informace o některých poskytovaných činnostech, jako například úklidové práce, kompletovací práce, tisk dokumentů atd. Chybí zejména konkrétní popis prováděných činností a ceníky. Sekce aktuality obsahuje jen několik nadpisů, které je pro další informace třeba rozkliknout.

V sekci akce by mohlo být prezentováno více činností. Sdružení TULIPAN pořádá mnohem více akcí, než je zde prezentováno. Akce Týden s TULIPANem by si také zasloužila mnohem více pozornosti. Je to jedna z největších akcí pořádanou Sdružením TULIPAN, na které se v roce 2013 podařilo dosáhnout českého rekordu v postupové mazurce. Tato akce navíc přináší Sdružení TULIPAN asi nejvíce pozornosti. V sekci média o nás, by neměly chybět žádné informace, které v minulosti proběhly médii o Sdružení TULIPAN. V současné chvíli jsou zde uveřejněny pouze zprávy o Týdnu s TULIPANem. V průběhu několika měsíců by však měly být spuštěny nové internetové stránky, na kterých se pracuje.

Internetové stránky by měly sloužit k prezentaci veškerých výrobků a služeb, které Sdružení TULIPAN nabízí, ke každé kategorii by měl tedy být uveden alespoň krátký popis a v případě služeb nabízených veřejnosti by měly být uvedeny také orientační ceny. Dále je také důležité propojení webu se sociálními sítěmi. Toto propojení znamená značné usnadnění sdílení, komentování a dalších činností, které mohou proběhnout přímo z webových stránek. Propojení by také sloužilo k vyšší návštěvnosti Facebooku i webových stránek a snadnějšímu zvýšení povědomí o stránkách a Sdružení TULIPAN celkově.

Pro vylepšení internetových stránek je vhodné využít nástroje Google Analytics, který Sdružení TULIPAN napoví, co návštěvníci nejčastěji hledají a pomůže jim s optimalizací stránek tak, aby návštěvníkům co nejvíce vyhovovaly.

5.2 Segmentace

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je třeba rozřídít produkty a služby, které Sdružení TULIPAN poskytuje do skupin, podle cílových skupin a možností umístění sdělení. Rozdělení výrobků do skupin, jejich cílové skupiny a možnosti umístění jsou vidět v tabulce 4.

Tabulka 4 – Rozdělení činností

Činnost	Cílová skupina	Umístění
Tisk, vázací práce	Studenti, zejména VŠ, TUL, školy, široká veřejnost, úřady	Letáky a plakáty ve školách, sociální sítě, přímý marketing
Keramika, Šušníci, Šperky	Ženy	Sociální sítě, prodejní stánky, fler.cz atd.
Ruční papír	Firmy, svatební salony, papírnictví	Přímý marketing – direct mail, fler.cz, sociální sítě
Úklidové a zahradnické práce	Domácnosti, firmy, pečovatelské služby	Letáky do schránek, přímý marketing, sociální sítě, veletrhy, reklama na autě
Úprava textilu, krejčovské práce,	Široká veřejnost	Sociální sítě, letáky v obchodech s oblečením
Žehlení prádla	Muži žijící sami – manažeři apod., domácnosti	Přímý marketing, sociální sítě, letáky v obchodech
Poradenství zdravotně postiženým	Konkrétní zdravotně postižení	Sociální sítě
Vzdělávací akce a kurzy	Studenti, firmy – zaměstnanci, kteří se potřebují naučit jazyk	Letáky a plakáty ve školách, přímý marketing
Projekt Zrcadlo (teambuilding)	Školy, firmy	Přímý marketing, LinkedIn
Kompletace a kontrola součástek	Firmy	Přímý marketing, LinkedIn
Výroba ochranných pomůcek	Firmy – automotive	Přímý marketing, LinkedIn, veletrhy

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 4 jsou činnosti prováděné Sdružením TULIPAN rozděleny do jedenácti skupin, jsou k nim přiřazeny cílové skupiny a možné umístění komunikačních aktivit.

5.2.1 Tisk a vázací práce

Cílovou skupinou pro tisk a vázací práce jsou zejména studenti. Konkrétněji studenti vysokých škol, a to zejména Technické univerzity v Liberci, kteří budou odevzdávat bakalářské a diplomové práce. V této oblasti je nejvhodnější způsob propagace rozdávání letáku přímo v areálu školy, umístění plakátů na inzerční plochy v budovách školy a také využití sociálních sítí, a to zejména Facebooku. Na Facebooku mají ročníky své skupiny, kde se předávají různé informace, tyto skupiny bývají uzavřené, ale není problém se do nich dostat, nebo oslovit některého ze současných členů ke spolupráci při šíření sdělení o možnosti tisku a svázání práce. K tomuto sdělení je vhodné přiložit kontaktní údaje jako je telefon, e-mail, adresu a stručný popis umístění prodejny, dále ceny a odkaz na webové stránky. Sdružení TULIPAN poskytuje také kroužkovou vazbu a desky na maturitní vysvědčení a podobné dokumenty. V této oblasti se může pokusit oslovit širokou veřejnost pomocí sociálních sítí a letáků nebo úřady a školy pomocí nástrojů přímého marketingu jako jsou direct mails, e-mailing nebo telefonicky.

5.2.2 Keramika, Šušnící, šperky

Další skupinou jsou ruční výrobky jako je keramika, Šušnící a šperky. Cílovou skupinou jsou v tomto případě ženy. Tyto výrobky jsou prodávány zejména formou stánkového prodeje. Pro Sdružení TULIPAN je forma tohoto prodeje již tradiční, proto by měla být zachována. Přispět vyšším prodejům může zveřejňování aktuálního prodejního místa pomocí událostí na Facebooku a Google+. Výrobky by také měly být součástí aktuálních příspěvků a prezentací na sociálních sítích zejména na Facebooku a Pinterestu. Další možností je prodej prostřednictvím specializovaných webových stránek jako je například Fler.cz, kde se prodávají zejména ručně vyrobené umělecké předměty, šperky apod. Mezi další podobné české servery patří například riel.cz, votocvohoz.cz. Sdružení TULIPAN by mohlo využít také slovenské servery sashe.sk nebo keyoka.sk a celosvětový portál etsy.com. Nesmí být také opomenuta prezentace výrobků na sociálních sítích. Šušnící jsou prodávány tak, že jsou připevněni na kartičku, na které je napsán název a internetová adresa

Sdružení TULIPAN. Na tuto kartičku by zároveň měla být připsána také Facebooková stránka, případně odkaz na Pinterest.

5.2.3 Ruční papír

Sdružení TULIPAN vyrábí ruční papír. Tento papír je vyráběn ekologicky ze skartovaných papírů a je barven přírodními barvami. Z ručního papíru jsou vyráběny další výrobky, jako jsou záložky, svatební oznámení, dopisní soupravy, přání nebo bločky. V případě výrobků z ručního papíru, je možné oslovovat potenciální zákazníky přímo. Kontaktovat svatební salony, svatební e-shopy, papírnictví nebo konkrétní společnosti. K tomuto kontaktu může dojít buď telefonicky, elektronickou poštou nebo prostřednictvím direct mailu, který by mohl být natištěn na tomto papíře. Potenciální zákazníci by si tedy mohli papír prohlédnout a mohlo by jim to pomoci v rozhodování. Další cestou může být prezentace na portálech jako je fler.cz a sociálních sítích zmíněných již dříve.

5.2.4 Úklidové a zahradnické práce

Jednou z hlavních činností, na kterou se chce Sdružení TULIPAN zaměřit jsou úklidové a zahradnické práce. Zejména úklidové práce mohou být nabízeny pomocí direct mailů, e-mailů nebo telefonicky konkrétním firmám. Obě činnosti mohou být propagovány pomocí letáků doručovaných přímo do schránek nebo plakátů. Další možností je prezentace pomocí příspěvků na sociálních sítích, zejména na Facebooku. Pro prezentaci těchto služeb jsou vhodné také tematicky zaměřené veletrhy jako např. Dům a zahrada nebo Dům a bydlení. Dále může Sdružení TULIPAN využít jako pojízdnou reklamní plochu auta, na která by byla nalepena jednoduchá reklamní sdělení s kontaktem a prováděnými činnostmi. Obě tyto činnosti mohou být nabízeny také lidem, kteří už nejsou sami schopni se o svou domácnost či zahradu postarat. V tomto případě by měla být navázána spolupráce s konkrétními pečovatelskými službami, které takovými lidem dováží stravu a zatím nemají v nabídce i tyto služby.

5.2.5 Úprava textilu a krejčovské práce

Sdružení TULIPAN provádí také úpravy textilu a krejčovské práce. Tato služba je zaměřena na širokou veřejnost. Sdružení TULIPAN by mělo nejlépe pomocí adresného oslovení, navázat spolupráci s obchody s oblečením, které by nabízely zákazníkům úpravu zakoupeného oblečení. Krejčovské práce mohou být nabízeny prostřednictvím sociálních sítí, kde je možné prezentovat v minulosti vytvořené výrobky a pomocí příspěvků upozornit na možnost šití na zakázku.

5.2.6 Žehlení prádla

Další poskytovanou službou je žehlení prádla. V této oblasti nemá Sdružení TULIPAN dostatečné zázemí. Musí se proto zaměřit spíše na jednotlivce. Cílovou skupinou, na kterou by se chtělo Sdružení TULIPAN zaměřit jsou zejména muži, a to manažeři, kteří musí reprezentovat v oblecích a košilích, kteří jsou zaneprázdnění a nechtějí obtěžovat sebe ani své blízké zdlouhavým a náročným žehlením košil. Vhodné by bylo opět navázání spolupráce s obchody, kde se obleky a košile prodávají.

5.2.7 Poradenství zdravotně postiženým

Sdružení TULIPAN poskytuje také poradenství zdravotně postiženým. V tomto případě je nutné, aby se zájemci přihlásili sami. Je však nutné jim dát vědět o této možnosti. Informace mohou získat přímo ve Sdružení TULIPAN, na sociálních sítích nebo na webových stránkách. Důležitý je individuální přístup a osobní komunikace.

5.2.8 Vzdělávací akce a kurzy

Vzdělávací akce a kurzy jsou další službou poskytovanou Sdružením TULIPAN. Jedná se zejména o jazykové kurzy, u kterých se Sdružení TULIPAN zaměří zejména na studenty, kteří chtějí zlepšit svoje jazykové dovednosti a na zaměstnance, kteří se potřebují učit jazyk kvůli svému zaměstnání. Studenti mohou být osloveni pomocí sociálních sítí. Za tímto účelem by mohla být založena i samostatná stránka či skupina na Facebooku, která by informovala o novinkách v této oblasti. Dále mohou být umístěny plakáty na určených plochách v budovách TUL i jiných škol. V okolí škol by také mohly být rozdávány letáčky upozorňující na začátek kurzů a obsahující další důležité informace. Zaměstnanci by měli být osloveni prostřednictvím firem, které po nich jazyk vyžadují. V tomto případě by tedy měly být adresně osloveny přímo firmy. Firmy mohou být osloveny také prostřednictvím prezentace na sociální síti LinkedIn.

5.2.9 Teambuilding

U teambuildingových aktivit spojených s projektem Zrcadlo by měly být osloveny opět přímo firmy. Dále také školy, které těchto aktivit mohou využít ke zpestření výuky a přiblížení problematiky zdravotních postižení.

5.2.10 Kompletace součástek

Další činnost, kterou se Sdružení TULIPAN zabývá, je kompletace součástek, jejich balení a kontrola. Pro tento obor je opět nejvhodnější přímé oslovení firem. Dále je možné využít také veletrhy a výstavy. Sociální síť LinkedIn může být vhodnou volbou pro navázání kontaktu s potenciálními zákazníky v tomto oboru.

5.2.11 Výroba ochranných pomůcek

Sdružení TULIPAN vidí velký potenciál ve výrobě ochranných pomůcek. Tyto pomůcky jsou vhodné zejména pro automotive, konkrétně firmy vyrábějící plastové součástky. Nejvhodnějším komunikačním kanálem je tedy přímý marketing. Potenciální zákazníci by měli být osloveni nejlépe telefonicky a vyzváni k osobní schůzce, kde by jim byl výrobek představen. Výhodou je, že tento druh ochranných pomůcek je vyráběn ekologicky a Sdružení TULIPAN je v současné době jediným výrobcem v Evropě. Prezentace ochranných pomůcek by mohla proběhnout také na veletrzích zaměřených na automobilový průmysl. Opět mohou být potenciální zákazníci osloveni prostřednictvím sociální sítě LinkedIn.

5.3 Měření účinnosti - Google Analytics

Služba Google Analytics je analytický nástroj, který pomáhá podnikům sledovat, co se děje na jejich webových stránkách. Díky tomu může podnik zjistit, nejen kolik lidí se na stránky dívá, ale také z jaké země, z jakého zařízení (desktop, tablet, mobil), jak se na stránky dostal, umí také sledovat efektivitu sociálních sítí a mnoho dalšího.¹¹³

Sdružení TULIPAN by tento nástroj mohlo využít zejména ke zjištění, jak se na jejich stránky návštěvníci dostali a díky tomu se pokusit zlepšit přístupnost stránek. Díky Google Analytics může Sdružení také monitorovat výkonnost svých sociálních sítí a vyhodnotit tak ty, které jsou nejpřínosnější, a mělo by se jim věnovat nejvíce pozornosti. Je možné také zjistit, co návštěvníci na stránkách hledají a usnadnit jim tak cestu k hledanému produktu.

¹¹³Google Analytics [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/index.html

5.4 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že Sdružení TULIPAN je nezisková organizace, je kladen důraz na co nejnižší náklady, i kvůli tomu byly do návrhu zařazeny finančně méně náročné aktivity. Orientační ceny jsou uvedeny v tabulce 5.

5.4.1 Sociální média

Komunikace prostřednictvím sociálních médií je zdarma, proto je tato možnost pro Sdružení TULIPAN ideální. Jediným nákladem je mzda odpovědného pracovníka, který je spravuje. Výše mzdy také závisí na náročnosti zvolené komunikace, jak často budou vkládány příspěvky, které sociální síť Sdružení TULIPAN zvolí a jak moc náročná na vytvoření sdělení budou. Sociální síť LinkedIn je v základní verzi bezplatná, nabízí však i placené služby, tyto služby však Sdružení TULIPAN v současné době nevyužije. Dále se mohou objevit také náklady na vytvoření fotografií a videí.

5.4.2 Letáky, plakáty

Sdružení TULIPAN má možnost vyrobit si letáky a plakáty samo. Díky tomu budou náklady na výrobu nižší. Další náklady jsou spojeny s roznášením letáků a vylepováním plakátů, kdy musí být zaplacená mzda odpovědným osobám.

5.4.3 Přímý marketing

Náklady na přímý marketing se budou lišit v závislosti na formě oslovení. V případě direct mailu je nutné započítat náklady na výrobu a rozeslání. Záleží také, zda direct mail bude natištěn na obyčejném papíře, či v případě propagace ručního papíru, na ručním papíře. Při telefonickém oslovení vznikají náklady na telefonní hovory. Tyto náklady se liší v závislosti na množství hovorů. V současné době nejlépe finančně vychází neomezené tarify od mobilních operátorů. Tyto tarify se pohybují okolo 700 Kč měsíčně. Sdružení TULIPAN by však bylo firemní zákazník a v tomto případě se ceny řeší individuálně, protože závisí na mnoha faktorech. Při všech formách přímého marketingu je opět třeba počítat se mzdou odpovědného pracovníka.¹¹⁴

5.4.4 Reklamní polep automobilu

Sdružení TULIPAN by zejména kvůli finanční náročnosti využilo jednoduché formy reklamního polepu, kdy by na auto byly umístěny pouze nápisy případně logo. Ceny opět vychází z mnoha faktorů. Záleží na množství nápisů, barvě, zda bude umístěno logo, na jaká místa na autě budou nápisy umístěny atd. Orientačně se cena může pohybovat v rozmezí 1500 – 3000 Kč.¹¹⁵

¹¹⁴ Rozhovor s odborníkem

¹¹⁵ Rozhovor s odborníkem

5.4.5 Veletrhy

Sdružení TULIPAN může využít Libereckých veletrhů Dům a bydlení a Dům a zahrada. Tyto veletrhy si za výstavní plochu účtují stejné poplatky. Registrační poplatek činí 1000 Kč, vnější výstavní plocha stojí 490 Kč / m² a vnitřní 890 Kč / m². Minimální výstavní plocha je 4m². Cena je účtována za dobu trvání veletrhu a uvedena bez DPH. Je možné zaplatit také různé doplňkové služby, jako pronájem stánku, nábytku apod.¹¹⁶

Tabulka 5 – Rozpočet

Komunikační nástroj	cena	jednotka
Sociální média	60 Kč	Hodina
Reklamní plakáty (A2) - výroba	20 Kč	Ks
Reklamní plakáty - výlep	60 Kč	Hodina
Reklamní letáky - výroba	1,50 Kč	Ks
Reklamní letáky - roznos	60 Kč	Hodina
Přímý marketing - telefon	600 Kč	Měsíc
Přímý marketing - mzda	60 Kč	Hodina
Přímý marketing – direct mail – výroba (klasický)	2 Kč	Ks
Přímý marketing – direct mail – výroba (ruční papír)	5 Kč	Ks
Přímý marketing – direct mail - distribuce	10 Kč	Ks
Polep automobilu	1500 – 3000 Kč	Auto
Veletrhy – vnější plocha	2960 Kč	Veletrh
Veletrhy – vnitřní plocha	4560 Kč	Veletrh

Zdroj: vlastní zpracování

Ceny uvedené v tabulce 5 jsou orientační a mohou se měnit v závislosti na použitých materiálech, barevnosti tisku, kvalifikaci pracovníků apod.

¹¹⁶Závazná přihláška. *Diamant Expo* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://vystavy.diamantexpo.cz/pro-vystavovatele/zavazna-prihlaska/?vystava=D%C5%AFm%20a%20zahrada%20Liberec%2C%2022.%20-%2025.%2005.%202014&loc=zahrada_liberec

Závěr

Za cíl této práce bylo stanoveno popsání současné komunikace Sdružení TULIPAN a navržení nových možností, kterých může v propagaci využít. Hlavním cílem komunikační strategie je celkové zviditelnění Sdružení TULIPAN a získání nových zákazníků, dárců, dobrovolníků a obchodních partnerů.

První část práce se zabývala komunikací jako takovou, komunikačním procesem a jednotlivými nástroji komunikačního mixu. V rámci komunikačního mixu jsou uvedeny klasické nástroje, ale také sociální média, která v poslední době nabývají na důležitosti. Pochopení fungování sociálních médií a zejména Facebooku je důležité pro jejich následné praktické využití.

V druhé části jsou rozebírány rozdíly v marketingové komunikaci neziskových organizací oproti těm komerčním. Zvláštní důraz je kladen na PR, které hrají v komunikačním mixu neziskových organizací podstatnou roli. Kromě klasických nástrojů komunikačního mixu, které se v neziskovém sektoru příliš neliší, je zde také popsán fundraising. Fundraising je pro fungování neziskové organizace naprostou nezbytností. Dále je zmíněn také lobbying, který může neziskové organizaci pomoci.

Třetí kapitola této práce je věnována Sdružení TULIPAN, je zde popsáno základní poslání, charakteristiky a význam názvu. Dále jsou rozebrány nejdůležitější cíle Sdružení TULIPAN, jeho historie a činnosti, které jsou prováděny nejen v rámci chráněné dílny.

Současná komunikace Sdružení TULIPAN je popsána ve čtvrté části. Nejprve je rozebráno, jakým způsobem funguje komunikace uvnitř Sdružení TULIPAN, kdo má co na starost a jak funguje komunikace směrem ven. Dále jsou rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které Sdružení TULIPAN doposud využívalo.

V poslední části této práce je popsán návrh komunikační strategie. Nejprve jsou stanoveny cíle, podle kterých byly následně vybrány vhodné možnosti propagace. Nejprve se tato kapitola zabývá celkovým zviditelněním Sdružení TULIPAN. Pro celkové zviditelnění byla zvolena zejména sociální média. Později se kapitola zabývá roztříděním činností

Sdružení TULIPAN do skupin a navržením možných postupů, jak je propagovat. V neposlední řadě je zmíněna také metrika, která je vyřešena zejména použitím interních statistik a možností sociálních médií a nástroje Google Analytics. Na konci práce je orientačně vyčíslen rozpočet. Po vyhodnocení uvedených návrhů, je zřejmé, že jistě pro Sdružení TULIPAN mají význam a provedené změny v rámci marketingové komunikace povedou ke splnění cílů.

Z této kapitoly vyplývá, že by se Sdružení TULIPAN mělo zaměřit zejména na vylepšení svých stránek na Facebooku, webových stránek a rozšíření komunikační činnosti i na další sociální média. Sdružení TULIPAN se zabývá mnoha činnostmi a je tedy nutné aby těmto činnostem byla věnována pozornost jako samostatným skupinám, které mají různé cílové skupiny a pro každou je vhodné jiné umístění. Pro úspěch komunikační strategie je třeba větší aktivita na sociálních sítích a také v dalších oblastech jako je například přímý marketing. Tyto aktivity mohou přivést nové zákazníky, dobrovolníky, dárce či obchodní partnery.

Seznam použité literatury

Citace:

BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, ISBN 978-80-87500-01-9.

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011, ISBN 978-80-251-3320-0.

Blogger [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: www.blogger.com

CACIJA, L. N. 2013. Fundraising in the kontext of nonprofit strategic marketing: Toward a conceptual model. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 18(1), 59-78. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1418199977?accountid=17116>

CLOW, K. E. a D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, ISBN 978-80-251-1769-9.

Co je to Pinterest a jak funguje?. *Netor.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.netor.cz/2012/02/27/co-je-to-pinterest-a-jak-funguje/>

DAHLEN, M., LANGE, F., SMITH, T., *Marketing communications: a brand narrative approach*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd., 2010. ISBN 978-0-470-31992-5

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1

Discover: Learn the basics. *Twitter* [online]. 2013 [cit. 2013-11-29]. Dostupné z: <https://discover.twitter.com/learn-more>

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, ISBN 80-7226-811-2.

Google Analytics [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/index.html

HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, s. 172-173. ISBN 80-85943-07-7.

Instagram [online]. 2013 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: www.instagram.com

JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.

KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, s. 164-166. ISBN 978-80-247-4229-8.

LinkedIn - *sociální síť, na které by měla být i vaše firma!*. Webdone blog [online]. 2012 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://blog.webnode.cz/2012/07/linkedin-socialni-sit-na-ktere-by-mela-byt-i-vase-firma/>

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX, 1999, ISBN 80-86324-00-1.

O YouTube. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/yt/about/cs/index.html>

PAUL, J. 2012. Less is more with instagram; in your marketing mix; newer micro-social networks, like photo-sharing platform instagram and online pin-board pinterest, are attracting more focused followings than broader-based elders facebook and twitter. *Strategy*, 10. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1458457716?accountid=17116>

- Potřebuje nezisková organizace marketing?. ŠEDIVÝ, M. *Strategie E15* [online]. 2007 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/potrebuje-neziskova-organizace-marketing-469905>
- PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- S profilem na Google+ je Google ještě lepší. *Google+* [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://www.google.com/intl/cs/+learnmore/better/#7>
- SELTZER, M. *Securing your organization's future: a complete guide to fundraising strategies*. New York: Foundation Center, 2001, s. 159. ISBN 0879549009.
- Seznamte se s Google+. *Google+* [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://www.google.com/intl/cs/+learnmore/features.html>
- STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1.vyd. Brno: ComputerPress, 2011, ISBN 978-80-251-3340-8.
- ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4040-9.
- VYSEKALOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0894-9.
- YouTube pro neziskové organizace. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/nonprofits?hl=cs&gl=CZ>
- Závazná přihláška. *Diamant Expo* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: http://vystavy.diamantexpo.cz/pro-vystavovatele/zavazna-prihlaska/?vystava=D%C5%AFm%20a%20zahrada%20Liberec%2C%2022.%20-%2025.%2005.%202014&loc=zahrada_liberec

Bibliografie:

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1129-1.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

NOVOTNÝ, J. *Ekonomika a řízení neziskových organizací (zejména nevládních organizací)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0792-7.

SEVERA, M. a L. KRŠKA. *Černá ovce facebooku: jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, ISBN 978-80-905214-3-8.

STUHLÍK, P. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

Seznam příloh

Příloha A – Výroční zpráva 2012 (12 stran).....90

Příloha B – Výpis z obchodního rejstříku (1 strana).....102

Příloha A



Sdružení TULIPAN, Sokolská 113/8, 460 01 Liberec

IČO: 26672472, bankovní účet: 123123/6100 Banco Popolare, a. s.

tel.: 485 354 217 – Chráněná dílna TULIPAN

gsm: +420 734 528 475

E-mail: tulipan04@seznam.cz

www.sdruzenitulipan.cz

Zpráva o činnosti Sdružení TULIPAN za rok 2012

Motto: „Vzájemná pomoc je lékem duše“

červen 2013





Sdružení TULIPAN, Sokolská 113/8, 460 01 Liberec

IČO: 26672472, bankovní účet: 123123/6100 Banco Popolare, a. s.

tel.: 485 354 217 – Chráněná dílna TULIPAN

gsm: +420 734 528 475

E-mail: tulipan04@seznam.cz

www.sdruzenitulipan.cz

V Liberci 30.6.2013

Úvodní slovo

Vážení přátelé a příznivci Sdružení TULIPAN,

otevíráte výroční zprávu Sdružení TULIPAN o.s. za rok 2012. Na následujících stránkách se dočtete o tom, jak jsme loňský rok prožili, co se u nás změnilo a jak se nám vlastně v loňském roce dařilo. V uplynulém roce ušlo naše sdružení opět další kus cesty. Každý den byl pro sdružení důležitým jak ve vztahu k lidem, tak i k vlastnímu rozvoji a vlastnímu bytí. Nelze tedy ani vypsát veškeré události a jednotlivé kroky naší cesty.

Loňský rok oproti roku předchozímu byl pro nás výrazně pozitivnější. Začali jsme narovnávat schodek z roku předchozího, srovnali jsme vztahy s partnery, začali jsme nabízet nové služby, rozšířili tým našich zaměstnanců, ale i spolupracujících subjektů. Rovněž jsme uspořádali několik kulturních akcí a rozšířili vědomí o možnosti zaměstnávání osob se zdravotním znevýhodněním mezi veřejnost. Zároveň se rozšířili naše prostory, ale i technické zázemí.

To, že máte možnost číst tuto výroční zprávu, vypovídá o naší schopnosti se vypořádat i velkými problémy a odhodlání pro naše vize. I v loňském roce jsme měli možnost se přesvědčit, že jsou kolem nás organizace, firmy, podnikatelé, ale vždy především lidé, kteří nás nejenom podporují, pomáhají nám a díky kterým můžeme naše záměry naplňovat, ale že se stále najde řada lidí, kterým osud ostatních není lhostejný.

Na závěr mi dovoluje ještě jednou poděkovat všem, kteří jsou našimi přáteli, sponzory, dobrovolníky, prostě lidmi se srdcem na pravém místě. Děkujeme všem lidem kolem nás, kteří společně s námi otvírají pro osoby se zdravotním znevýhodněním nové možnosti a přejeme všem do roku 2013 jenom samé úspěchy a tunu štěstí a spokojenosti.

Mgr. Zora Machartová
Ředitelka Sdružení TULIPAN



Sdružení TULIPAN, Sokolská 113/8, 460 01 Liberec

IČO: 26672472, bankovní účet: 123123/6100 Banco Popolare, a. s.

tel.: 485 354 217 – Chráněná dílna TULIPAN

gsm: +420 734 528 475

E-mail: tulipan04@seznam.cz

www.sdruzenitulipan.cz

I. Poslání a cíle

Základním posláním sdružení je:

- podpora samostatnosti, občanského začlenění a osobnost rozvíjejících volnočasových aktivit lidí se zdravotním postižením
- podpora sebeobslužných dovedností, resp. pracovní rehabilitace a uplatnění osobnostního potenciálu lidí s handicapem
- zlepšování informační dostupnosti a poskytování bezplatného poradenství pro klienty, rodiče a příbuzné lidí s handicapem i pečující, resp. podporující subjekty a spolupráce s nimi
- rozšiřování alternativ tvorivého trávení volného času či podmínek pro seberealizaci pro lidi s postižením
- podpora a zaměstnávání lidí se specifickými potřebami

Dalším posláním sdružení je:

- prosociální a prointegrační výcvikově-metodická činnost
- systematické vzdělávání všech zainteresovaných,
- příprava nebo spolupořádání seminářů či konferencí
- popularizačně-osvětová činnost v dané oblasti

II. Popis činnosti

Sdružení TULIPAN vzniklo v roce 2004. Hlavní činností organizace je provozování chráněné dílny. Sdružení nabízí i poradenské služby, realizuje řadu vzdělávacích a kulturních aktivit.

III. Chráněná dílna

Zaměstnanci chráněné dílny jsou lidé zejména s duševním onemocněním, lehkou mentální retardací a osoby s kombinovaným znevýhodněním. Lidé se zdravotním postižením tvoří poměrně velkou část populace, která je ohrožena sociálním vyloučením, patří většinou k těm, kteří jsou nezaměstnaní dlouhodobě – pracovní místa vhodná pro jejich uplatnění minimálně pokrývají poptávku této skupiny. Z tohoto důvodu je důležité a v dnešní době i čím dál finančně náročnější udržet stávající pracovní pozice pro naši cílovou skupinu

V Chráněné dílně TULIPAN pracují lidé různého věku (od 22 do 59 let), různého stupně vzdělání, s různým druhem zdravotního znevýhodnění. K 31. 12. 2012 jsme měli 42 zdravotně znevýhodněných zaměstnanců. Z pohledu zaměstnatelnosti na běžném pracovním trhu jde o ohroženou skupinu. S přidruženým zdravotním onemocněním či postižením se jejich šance při uplatnění na běžném trhu práce stávají minimálními, dá se i říci až nulovými.



Sdružení TULIPAN, Sokolská 113/8, 460 01 Liberec

IČO: 26672472, bankovní účet: 123123/6100 Banco Popolare, a. s.

tel.: 485 354 217 – Chráněná dílna TULIPAN

gsm: +420 734 528 475

E-mail: tulipan04@seznam.cz

www.sdruzenitulipan.cz

Chráněné zaměstnávání vychází z těchto zásad:

- ✓ Individuální přístup ke každému zaměstnanci
- ✓ Respekt k jeho schopnostem, znalostem a možnostem
- ✓ Podpora samostatnosti a nezávislosti zaměstnance a jeho schopnosti převzít odpovědnost
- ✓ Jednání se zaměstnanci jako s partnery
- ✓ Respektování a obhajoba práv zdravotně postižených (při kontaktu s úřady, zdravotnickými službami, soudy, institucemi apod...)
- ✓ Respektování práv zaměstnanců na ochranu osobních údajů a důvěrnost informací
- ✓ Zapojení zaměstnanců do rozhodování o způsobu chodu organizace
- ✓ Komunitní přístup při zaměstnávání – spolupráce s úřady a zaměstnavateli, s rodinou a lékaři

V chráněných dílnách se zabýváme následujícími činnostmi:

- ✓ vazba dokumentů
- ✓ tisk dokumentů
- ✓ výroba razítek (Trodar aj.),
- ✓ výroba ručního papíru (svatební oznámení, přání, sešity, PF přání aj.)
- ✓ návrhy a výroba předmětů z keramiky
- ✓ laminace, kroužková vazba, - výroba propagačních materiálů
- ✓ práce s textilem
- ✓ výroba módních doplňků
- ✓ úklidové služby
- ✓ zahradnické práce
- ✓ prodej vlastních výrobků

IV. Poradenství

Cílem naší služby je poskytnout nejenom osobám s postižením a jejich pečujícím rodinám odborné poradenství v oblasti občanského a rodinného práva, poradenství v oblasti zaměstnávání. V roce 2012 bylo podpořeno celkem 90 osob.

V. Sociálně aktivizační služby, volnočasové a kulturní aktivity

Cílem jsou aktivity zájmové, vzdělávací a volnočasové. Jejich cílem je podpora sociálních dovedností a zlepšení kontaktu se společenským prostředím, podpora zdravotně postižených lidí při participaci na běžně dostupných aktivitách. Mezi realizované volnočasové aktivity patří: výuka němčiny a angličtiny, výuka práce na PC, výtvarná dílna. Součástí služby je pomoc při komunikaci vedoucí k uplatňování práv a zájmů a pomoc při vyřizování běžných záležitostí. V roce 2012 tuto službu využilo celkem 110 osob.



Sdružení TULIPAN, Sokolská 113/8, 460 01 Liberec

IČO: 26672472, bankovní účet: 123123/6100 Banco Popolare, a. s.

tel.: 485 354 217 – Chráněná dílna TULIPAN

gsm: +420 734 528 475

E-mail: tulipan04@seznam.cz

www.sdruzenitulipan.cz

V rámci kulturních aktivit jsme uspořádali hned 3 akce. Na jaře to byl benefiční večer, kde vystoupili 3 liberecká hudební tělesa.

Další akce v podobě Letního happeningu pro TULIPAN, proběhla v parku nad rockovým klubem Golet. Vystoupili zde kapely Rolls Toys, Rozumbrothers, Cover Power, Nobody Knows a Nasekáč. Touto akcí jsme se rozloučili s létem a přivítali nový školní rok.

Poslední akce v roce 2013 byl pátý ročník Týdne s TULIPANem. Akce se zúčastnilo přes 1000 lidí a považujeme ji jako velmi úspěšnou.

12. - 17. 11. 2012

Týden s TULIPANem

Program:

Pondělí: OBĚLÁ SE CELÝ LIBEREC

MODNÍ PŘEHLEDKA – moderuje Miss World ČR 2012 LINDA BARTOŠOVÁ,
Představitel Sdružení TULIPAN – šperky, Ulla Popken, studenti a absolventy Technické univerzity
v Liberci – oděvy
OC Forum Liberec, 16:00

Úterý: KOCHÁ SE CELÝ LIBEREC

VERNISÁŽ OBRAZŮ – LEONY NESVADBOVÉ
– Severočeské muzeum v Liberci, 17:00

Středa: ČTE CELÝ LIBEREC

AUTORSKÉ ČTENÍ – JOSEF FORMANEK a začínající autoři,
Kavárna U Nakada, 17:00

Čtvrtek: TANČÍ CELÝ LIBEREC

TANEČNÍ ODPOLEDNE – pokus o zapsání do GUINNESSOVI KNIHY REKORDŮ
v tanci mazurka v co největším počtu tančících
Náměstí Dr. E. Beneše, 13:00

Pátek: TVOŘÍ CELÝ LIBEREC

WORKSHOPY – výroba ručního papíru a keramiky – pro žáky základních a středních škol
Komunitní středisko KONTAKT – celý den

Sobota: PÁŘÍ CELÝ LIBEREC

DIVADELNÍ PŘEDSTAVENÍ
Experimentální studio v Lidových sadech, 19:00
BENEFIČNÍ KONCERT – kapely Hot Fakers, Swallow This, Vetroř a j.
Mafy sál v Lidových sadech, 20:00

Celý týden bude probíhat výstava fotografií ze života chráněné dílny TULIPAN v OC Forum a
také budou otevřené dveře TULIPANu pro všechny návštěvníky.

"Vzájemná pomoc je lékem duše"



Sdružení TULIPAN, Sokolská 113/8, 460 01 Liberec

IČO: 26672472, bankovní účet: 123123/6100 Banco Popolare, a. s.

tel.: 485 354 217 – Chráněná dílna TULIPAN

gsm: +420 734 528 475

E-mail: tulipan04@seznam.cz

www.sdruzenitulipan.cz

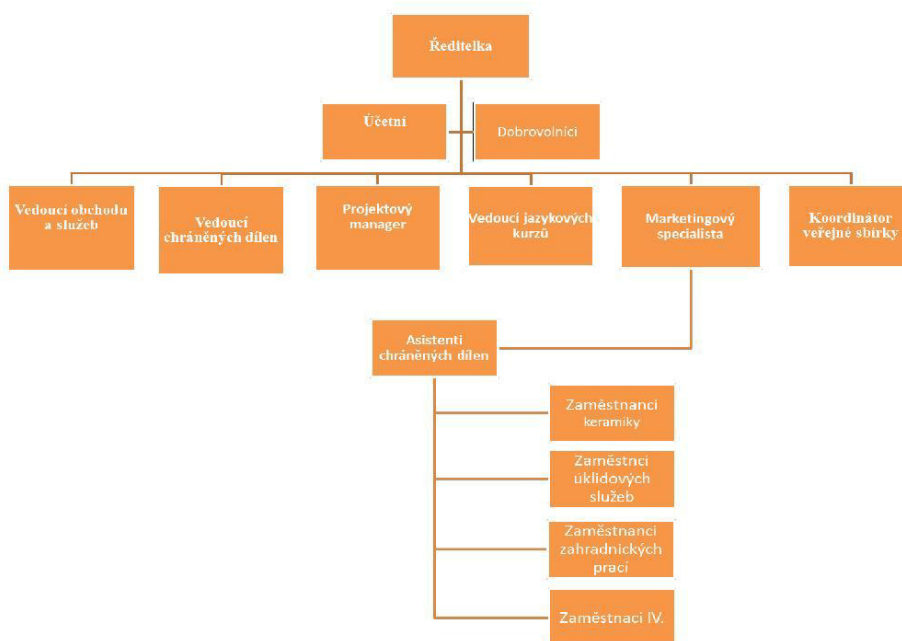
VI. Vzdělávací aktivity

Sdružení TULIPAN realizuje i celou řadu vzdělávacích aktivit. Je nositelem významného prožitkového projektu „Zrcadlo“, který pomocí simulačních technik a praktického nácviku, přináší zdravým osobám možnost nahlédnout a i si orientačně vyzkoušet, s jakými problémy a překážkami se potýkají lidé se zdravotním postižením.

VII. Dobrovolnictví

Sdružení TULIPAN spolupracuje zároveň s dobrovolníky, kteří jsou pro naši organizaci nesmírným přínosem. V roce 2012 pracovalo pro naši organizaci 18 dobrovolníků. Dobrovolnictví bylo využito v rámci volnočasových aktivit a organizace kulturních akcí.

VII. Sdružení TULIPAN - organizační struktura





Sdružení TULIPAN, Sokolská 113/8, 460 01 Liberec

IČO: 26672472, bankovní účet: 123123/6100 Banco Popolare, a. s.

tel.: 485 354 217 – Chráněná dílna TULIPAN

gsm: +420 734 528 475

E-mail: tulipan04@seznam.cz

www.sdruzenitulipan.cz

VIII. Sdružení TULIPAN v datech

a) Dary a nadační příspěvky

29.11.2012	10 000,00	Nadační příspěvek - Liberecký kraj	Liberecký kraj
10.5.2012	150 000,00	Nadační příspěvek - Nadace ČEZ	Nadace ČEZ
5.6.2012	20 000,00	Nadační příspěvek - Nadace EURONISA	Nadace EURONISA
31.7.2012	25 000,00	Nadační příspěvek - Nadace PRECIOSA	Nadace Preciosa
30.6.2012	10 000,00	Nadační příspěvek - Nadace Škola hrou	Nadace škola hrou
26.7.2012	9 000,00	Nadační příspěvek - SML Fond zdraví	Statutární město Liberec
6.11.2012	20 000,00	Nadační příspěvek - SML Fond prevence	Statutární město Liberec
20.11.2012	8 000,00	Nadační příspěvek - SML Fond zdraví	Statutární město Liberec
13.12.2012	15 000,00	Nadační příspěvek - SML	Statutární město Liberec
20.12.2012	26 290,00	Nadační příspěvek - SML Fond prevence	Statutární město Liberec
20.6.2012	50,00	Veřejná sbírka - dar	
23.7.2012	50,00	Veřejná sbírka - dar	
20.8.2012	50,00	Veřejná sbírka - dar	
3.10.2012	1 000,00	Veřejná sbírka - dar	
31.12.2012	1 000,00	Veřejná sbírka - dar	
31.12.2012	2 052,00	Ovoce zelenina - darem	Ovoce Zelenina Čížinský
31.12.2012	1 000,00	Odborná literatura - darem	
31.12.2012	24 000,00	Tiskárna a tonery - darem	
31.12.2012	2 000,00	Materiál na výrobu (látky) - darem	Damino s.r.o.
31.12.2012	2 500,00	Balení čajů - darem	
16.1.2012	20 000,00	Finanční dar - ANAON, o.s.	ANAON, o.s.
31.5.2012	48 500,00	Finanční dar - Siemens, s.r.o.	Siemens, s.r.o.
8.8.2012	40 000,00	Dar - Nadace Charty 77	Nadace Charty 77 - Praha
15.10.2012	16 000,00	Dar - Nadační fond LASVIT	Nadační fond LASVIT
26.10.2012	7 000,00	Dar - A.RAYMOND Jablonec s.r.o.	A.RAYMOND JABLONEC s.r.o.
4.12.2012	5 000,00	Dar - AGRO SYCHROV	AGRO SYCHROV a.s.
10.12.2012	10 000,00	Dar - Actis, s.r.o.	Actis, s.r.o.
18.12.2012	10 000,00	Dar - DENSO MANUFACTURING	DENSO MANUFACTURING CZECH s.r.o.
20.12.2012	10 000,00	Dar - TERIER s.r.o.	TERIER s.r.o.
27.12.2012	10 000,00	Dar - PREVENCE	PREVENCE, zájmové sdružení právnických osob
30.3.2012	9 410,00	Veřejná sbírka - dar	
11.4.2012	10 564,00	Veřejná sbírka - dar	
31.12.2012	42 327,00	Peněžitý dar - zajištění provozu sdružení	Individuální dárci
Celkem	565 793,-		



Sdružení TULIPAN, Sokolská 113/8, 460 01 Liberec

IČO: 26672472, bankovní účet: 123123/6100 Banco Popolare, a. s.

tel.: 485 354 217 – Chráněná dílna TULIPAN

gsm: +420 734 528 475

E-mail: tulipan04@seznam.cz

www.sdruzenitulipan.cz

b) Provozní dotace

31.1.2012	8 000,00	Příspěvek na vytvoř. prac.místa v rámci VPP 1/2012	ÚP v Liberci
28.2.2012	8 000,00	Příspěvek na vytvoř. prac.místa v rámci VPP 2/2012	ÚP v Liberci
31.3.2012	8 000,00	Příspěvek na vytvoř. prac.místa v rámci VPP 3/2012	ÚP v Liberci
30.4.2012	8 000,00	Příspěvek na vytvoř. prac.místa v rámci VPP 4/2012	ÚP v Liberci
31.5.2012	8 000,00	Příspěvek na vytvoř. prac.místa v rámci VPP 5/2012	ÚP v Liberci
30.6.2012	8 000,00	Příspěvek na vytvoř. prac.místa v rámci VPP 6/2012	ÚP v Liberci
31.7.2012	8 000,00	Příspěvek na vytvoř. prac.místa v rámci VPP 7/2012	ÚP v Liberci
31.8.2012	8 000,00	Příspěvek na vytvoř. prac.místa v rámci VPP 8/2012	ÚP v Liberci
30.9.2012	8 000,00	Příspěvek na vytvoř. prac.místa v rámci VPP 9/2012	ÚP v Liberci
31.10.2012	8 000,00	Příspěvek na vytvoř. prac.místa v rámci VPP 10/2012	ÚP v Liberci
30.11.2012	8 000,00	Příspěvek na vytvoř. prac.místa v rámci VPP 11/2012	ÚP v Liberci
31.12.2012	8 000,00	Příspěvek na vytvoř. prac.místa v rámci VPP 12/2012	ÚP v Liberci
16.1.2012	72 000,00	Příspěvek k úhradě nákladů chráněné dílny	ÚP v Liberci
31.3.2012	613 549,00	Dotace z ÚP 1.Q.2012 - kompenzační příspěvek	ÚP v Liberci
30.6.2012	666 097,00	Dotace z ÚP 2.Q.2012 - kompenzační příspěvek	ÚP v Liberci
30.9.2012	911 456,00	Dotace z ÚP 3.Q.2012 - kompenzační příspěvek	ÚP v Liberci
31.12.2012	1 030 131,00	Dotace z ÚP 4.Q.2012 - kompenzační příspěvek	ÚP v Liberci
Celkem	3 389 233,-		

**Sdružení TULIPAN, Sokolská 113/8, 460 01 Liberec**

IČO: 26672472, bankovní účet: 123123/6100 Banco Popolare, a. s.

tel.: 485 354 217 – Chráněná dílna TULIPAN

gsm: +420 734 528 475

E-mail: tulipan04@seznam.cz

www.sdruzenitulipan.cz**c) Celkové hospodaření organizace**

Výdaje	
Spotřeba materiálu - hlavní činnost	293 070,63
Spotřeba materiálu - bufet	35 365,88
Spotřeba materiálu - ostatní	196 503,19
PHM	48 610,98
Majetkové složky od 3000-40000	50 120,00
Spotřeba energie	36 795,67
Prodané zboží	740 189,71
Opravy a udržování	2 948,00
Cestovné	5 216,00
Náklady na reprezentaci	16 272,00
Služby	435 571,36
Telefony	22 704,18
Poštovné	24 251,00
Nájemné	22 003,33
Služby - režie	2 976,20
Mzdové náklady (HM zaměstnanci	3 041 385,00
Mzdové náklady (HM dohody)	125 901,00
Náhrady DPN	34 943,00
Zákonné sociální pojištění	886 072,00
Ostatní daně a poplatky	1 910,00
Ostatní pokuty a penále	810,00
Zákonné pojištění 0,00	10 201,00
Bankovní poplatky	240,00
Odpisy nehmot. a hmot. dlouhodobého majetku HČ	56 043,90
Odpisy nehmot. a hmot. dlouhodobého majetku Režie	2 040,00
Výdaje celkem	6 092 142,33
Příjmy	
Tržby za výrobky	634 212,06
Tržby za výrobky - občerstvení	34 016,74
Tržby za služby	1 061 699,57
Tržby za služby - jazykové kurzy	85 849,67
Reklama	16 000,00
Tržby za zboží	815 729,21
Bankovní úroky	198,90
Dary	240 951,00
Provozní dotace	3 682 523,00
Celkem	6 571 180,15



Sdružení TULIPAN, Sokolská 113/8, 460 01 Liberec

IČO: 26672472, bankovní účet: 123123/6100 Banco Popolare, a. s.

tel.: 485 354 217 – Chráněná dílna TULIPAN

gsm: +420 734 528 475

E-mail: tulipan04@seznam.cz

www.sdruzenitulipan.cz

Závěr

Závěrem mohu říci, že výčet realizovaných aktivit, úspěšných i méně úspěšných, by takto mohl pokračovat dál, ale to není předmětem této zprávy. Nejdůležitějším sdělením je, že sdružení své poslání plní, slouží ku prospěchu těm, kteří jsou a vždy budou hlavním motorem jeho existence, tedy lidí se zdravotním postižením.

Děkujeme všem, kteří neváhají a věnují část svého času, energie a pohodlí našemu sdružení. Přeji vám i nám mnoho štěstí a úspěchů v novém roce. Ať je alespoň tak úspěšný jako ten uplynulý a vlastně, přejme si, ať těch let je nespočet.

Mgr. Zora Machartová
statutární zástupce

Děkujeme všem za veškerou práci, za podporu finanční, materiální i morální:

- Úřad práce v Liberci
- AGRO SYCHROV
- Hospodářská fakulta TUL
- Technická univerzita v Liberci
- EXIMEX, s. r. o. Liberec
- ZOO Liberec
- FUGASOFT, s. r. o.
- OPUS Praha s. r. o.
- Statutární město Liberec
- Nadace EURONISA
- Liberecký kraj
- VZP Liberec
- ZZSLK Liberec
- Nadace ČEZ
- Nadace Škola Hrou a Centrum Babylon
- Nadace Preciosa
- A.RAYMOND Jablonec s.r.o
- Ovoce Zelenina Čížinský
- Nadace ČEZ
- ANAON, o.s.
- COMPS s.r.o.



Sdružení TULIPAN, Sokolská 113/8, 460 01 Liberec

IČO: 26672472, bankovní účet: 123123/6100 Banco Popolare, a. s.

tel.: 485 354 217 – Chráněná dílna TULIPAN

gsm: +420 734 528 475

E-mail: tulipan04@seznam.cz

www.sdruzenitulipan.cz

- Nadační fond Lasvit
- Denso Manufacturing
- Inteva a.s.
- Nadace Charty 77
- Terier s.r.o.
- Siemens, s.r.o.
- Actis s r.o.
- PREVENCE, zájmové sdružení právnických osob
- CELTIMA s.r.o.
- Tip Sport Aréna
- RCL
- Český rozhlas Sever
- TV RTM
- Česká televize
- Radio Dobrý den
- Catering KNL
- Cover Power
- David Kučera
- Jan Mikulička
- Nasekáč
- Honzovi Bilákoví
- Tiskárně Irbis
- Geoprint s.r.o.
- TRANSPAN
- Elset s.r.o.
- ZPMV
- Foto Laccor
- Severočeské muzeum
- OGL
- Jan Žižla
- OC Forum
- Kavárna u Našeda
- DPLMJ

Dále děkujeme:

rektoru rektorovi Prof. Dr. Ing. Zdeněk Kůsovi a kvestorovi Ing. Vladimíru Stachovi, Mgr. Liboru Novosadovi Ph.D., Ing. Jiřímu Kittnerovi, Jitce Pímkové, Petru Preislerovi, Petrovi Staňkovi, Bc. Michaela Komorousové, Bc. Marcela Novosadové, Mgr. Ing. Kateřině Červené, Ing. Ondřeji Kyselovi, Ing. Kláře Gregorové, Tince Lenkové, Mgr. Pavlu Maškarincovi, Mgr. Věře Maškaricové, Lukáši Pavlíkovi, Lukáši Kubičkovi, Davidovi Kučerovi, Pavlu Boumovi,



Sdružení TULIPAN, Sokolská 113/8, 460 01 Liberec

IČO: 26672472, bankovní účet: 123123/6100 Banco Popolare, a. s.

tel.: 485 354 217 – Chráněná dílna TULIPAN

gsm: +420 734 528 475

E-mail: tulipan04@seznam.cz

www.sdruzenitulipan.cz

Janu Mikulíčkovi, Zuzce Šafaříkové, Janě Labíkové, Petrovi Preislerovi, Mgr. Dagmar Kasalové, Tomášovi Novotnému, Bc. Monice Pavlíčkové, Mgr. Pavlovi Novotnému Ph.D., Bc. Věře Strejčkové, MgA. Leoně Nesvadbové, Denise Klesové, Nele Fischerové, Davidu Salovovi, Saše Svobodové, Zdeňku Úlehlovi, Ing. Radce Lukešové, **studentům TUL, zaměstnancům Sdružení TULIPAN a všem ostatním, kteří nám věří, podporují naše konání a bez nichž by naše činnost nebyla možná.**

Příloha B

Tento výpis z obchodního rejstříku elektronicky podepsal "KRAJSKÝ SOUD V ÚSTÍ NAD LABEM [IČ 00215708]" dne 17.4.2014 v 23:26:55.
EPVId:11KnUEKIHoeIGKKH2Ldrg39jiGzq50B9

Úplný výpis

ze spolkového rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Ústí nad Labem
oddíl L, vložka 5173

Datum zápisu:	1. ledna 2014
Datum vzniku:	25. srpna 2004
Spisová značka:	L 5173 vedená u Krajského soudu v Ústí nad Labem zapsáno 1. ledna 2014
Název:	Sdružení TULIPAN zapsáno 1. ledna 2014
Sídlo:	Sokolská 113/8, Liberec I-Staré Město, 460 01 Liberec zapsáno 1. ledna 2014
Identifikační číslo:	266 72 472 zapsáno 1. ledna 2014
Právní forma:	Spolek zapsáno 1. ledna 2014

Správnost tohoto výpisu se potvrzuje

Krajský soud v Ústí nad Labem